الأعـلام والمجتمع

دكتور

ابراهيم جابر السيد

رئيس قسم العلوم السلوكية والتربوية سابقا

جامعة التحدى - سرت ليبيا

دار التعليم الجامعى

٢١ش شادى عبد السلام - برج زهرة الأنوار - ميامى - الإسكندرية - ج.م.ع.

تليفاكس: ٠٠٢-٠٣/٥٥٦٣٩٦١ موبايل: ٠٠٢/٠١٠٠١٨٣١٧٩٦

٠٠٢/٠١١١٩٩٩٥٠٠٩

Email:dartalemg@yahoo.com

الإعلام و المجتمع

دكتــــور

ابراهيم جابر السيد

رئيس قسم العلوم السلوكية والتربوية سابقا

جامعة التحدى -سرت - ليبيا

2015



دار التعليم الجامعى

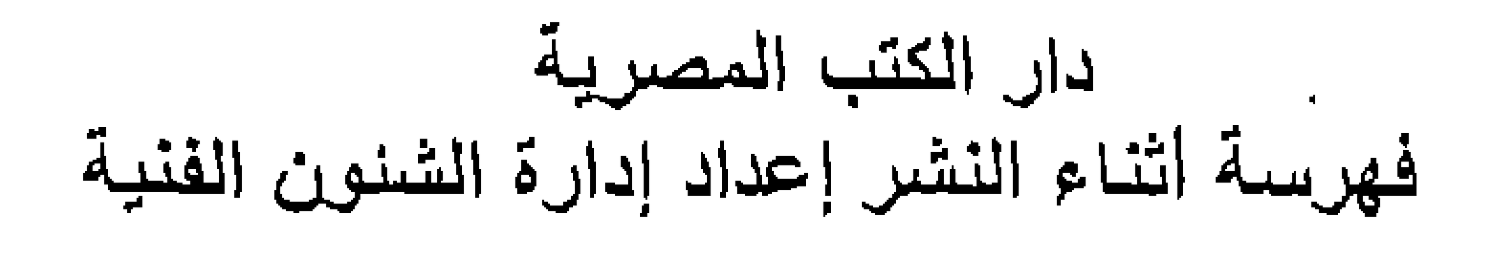
٢١ش شادى عبد السلام - برج زهرة الانوار - ميامى - الإسكندرية - ج م ع

تليفاكس ٠٠٢-٠٣ ٥٥٦٣٩٦١ موبايل ٠٠٢/٠١٠٠١٨٣١٧٩٦

٠٠٢ ٠١١١٩٩٩٥٠٠٩

Email darcalemg@yahoo.com




دار الكتب المصرية
فهرسة أثناء النشر إعداد إدارة الشئون الفنية

السيد ، ابراهيم جابر

الاعلام والمجتمع / ابراهيم جابر السيد

ط 1 - الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015

ص ؛ سم.

تدمك 978 977 733 0183

1- الاعلام

أ - العنوان

رقم الإيداع /5550 301.161

مقدمة

الحمد لله الذي فطر عقول البشر متغايرة، وجعل النفوس برأيها على نقطة الرضى دائرة، أحمده على نعمه التي أوضحت ما أبهم وألبس، وأبدت نار الهدى التي لم تكن بسوى أنامل الذوق تقبس، وراضت جواد الانتقاد الذي إذا أم غاية لم يثن عنانه ولم يحبس، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له شهادة يسجع بها حمام اللسان من اليقين على أراكه، وتنجي قائلها من الوقوع في حبائل الشرك وأشراكه، وتكون له ذخيرة إذا عدم سكونه بعد حراكه، وأشهد أن محمدا سيدنا وعبده الذي عصمه الله من الخطأ في القول والعمل، وآتاه من جوامع الكلم ما لم تطمح إليه عين أمنية ولم تطمع فيه يد أمل، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه الذين هابتهم الأساود وخافتهم الأسود، وتجانست أفعالهم فما منهم إلا من يجول ويجود، ويسوس ويسود، وتبرأت شيمهم من النقائص فلم يكن فيهم مختال ولا متكبر ولا حسود، صلاة تتبسم عن ثغرها شفة الفجر في لعس الظلام، ويتلثم بنورها وجه البدر في عرس التمام، أما بعد:

أيها الناس: اتقوا الله حق التقوى، وتجنبوا أسباب سخط الجبار فإن أجسامكم على النار لا تقوى، *{يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ اتَّقُواْ اللّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ وَلاَ تَمُوتُنَّ إِلاَّ وَأَنتُم مُّسْلِمُونَ}* (102) سورة آل عمران.

أيها الإخوة المسلمون: يعتبر الاتصال الإنساني فطرة فطر الله عليها البشرية منذ نشأتها الأولى، فقد مضت سيرة الحياة الإنسانية ضمن سلسلة علاقات متعددة تقوم على اتصال الإنسان بالإنسان أفراداً وجماعات وأمماً حتى أمكن تنظير هذه الفطرة ضمن سلسلة من العلوم و المعارف كان منها الإعلام.

ويتكون كتاب " الاعلام والمجتمع" من عدد 8 فصول ويبدأ في معرفة طبيعة الإعلام وتطوره على مدار الزمن بداية من الوسائل المسموعة والمقروءة والمرئية وان الاعلام سلاح ذو حدين فيه آثاره الإيجابية سواء كان التثقيف وسرعة المعلومة وربط المجتمع البشرى بما يحدث فى العالم وما به من ايجابيات فإن له آثاره السلبية خاصة فى مجال الفكر والثقافة والآداب مما اوجد صراعاً فى عقول الناشئة ومعاراضات المفكرين والمربيين فوقع المجتمع فى حدّة نتيجة هذا الصراع بين الثقافات المختلفة ودول مختلفة فى الفكر ليضع الاجيال الحالية فى حدّة خاصة القنوات الفضائية وبعد مواقع الانترنت .

ويأتى بعد ذلك دور مواقع التواصل الاجتماعى فى التغيير وتقنيات الاتصال والمجتمعات وانعكاسات وسائل الاعلام على المجتمع ودور الاعلام فى دعم المجتمع المدنى ووسائل الإتصال الجماهيرى و آليات توظيف المصادر بها ومدى تاثير الإعلام على الناشئة وتأثير الإعلانات على الفئات العمرية فى المجتمع واثرها الاقتصادى والسياسى على الفئات

ارجو ان اكون قد وفقت فى إضافة هذا الكتاب للمكتبة العربية

والله الموفق............

المؤلف

الفصل الاول

اضرار الإعلام ومنافعه

بدأ الاعلام ينقل المعلومة من شخص أو أشخاص إلى آخرين, وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة لتصل مباشرة من الفم إلى الأذن من دون وسيط أو وسيلة.

حتى كان التطور السريع الذي صاحب العمليات الاتصالية عامة والإعلام بصفة خاصة، حيث أصبحت هذه الكلمة أو المعلومة التي اصطلح عليها باسم الرسالة الإعلامية تنقل من شخص أو أشخاص إلى عالم متسع من المتلقين عن طريق الإذن; ولكن بوسيلة جديدة وجهاز جديد عرف بالراديو.. وتنتقلْ أيضاً على أنظار وعيون الملايين عن طريق التلفاز أو السينما أو غيرهما, من الوسائل المرئية الحديثة مما جعل العملية الإعلامية تتحول شكلا ومضمونا وهدفا حيث لم تعد مجرد خبر ينقل أو تسلية في وقت فراغ , بل أصبحت تمثل نشاطاً هادفاً يسعى إلى العديد من الأهداف التي تتركز في معظمها على التأثير والإقناع بهدف أحداث التغيير والتحويل نحو أهداف ومبادئ وقيم يسعى إليها صاحب الرسالة ومرسلها سواء كان ذلك في عالم القيم والمثل أو الاتجاهات و المبادئ و المذاهب، وبهدف استمالة المتلقي -السامع أو الرائي- واعتناقه لقيم ومبادئ صاحب الرسالة.

وظهر الإعلام كسلاح خطير في هذا الصراع الدولي سيما بعد أن توفرت له وسائل متطورة لها قدرة الوصول إلى أي مجتمع وجماعاته وبسهولة وبساطة, فحظي الإعلام بذلك باهتمام كبير من جانب الدول والمجتمعات والهيئات في عالمنا المعاصر, وأصبحت الرسالة الإعلامية تحمل فكر مرسلها لتعمل في مجالات النشاط الإنساني كافة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وفنياً, فكان الإعلام بذلك قوة فاعلة تربط المجتمع الإنساني بمضامين واتجاهات متعددة بغرض التحويل والإقناع ومن ثم الإتباع والولاء.

ووسائل الإعلام -أيها الناس- "سلاح ذو حدين" فإذا أدركت مسؤوليتها تجاه مجتمعاتها تستطيع أن تكون أداة إصلاح، أما تلك الوسائل التي تتحرك بدوافع تجارية أو نفعية محضة فإنها تتحول إلى معول هدم وتخريب لأركان المجتمع ومن أهمها الطفل الذي يعد لبنة المستقبل لاسيما وإننا في عصر التدفق الإعلامي الهائل عبر شبكات التلفزة العالمية عابرة الحدود، وشبكة المعلومات العالمية الإنترنت التي ربطت الكرة الأرضية كلها برباط واحد.

وما نشاهده اليوم من هذا الفيض الهائل من البرامج المسموعة والمقروءة والمرئية التي تحملها أجهزة متطورة يوماً بعد يوم لدليل واضح على خطورة وأهمية الإعلام بالنسبة لأي مجتمع يتطلع للسيادة والانتشار.

وعلى الرغم من إيجابيات هذه الثورة الإعلامية والوسائل المتطورة في مجال التثقيف والأخبار وربط المجتمع البشري بما يحدث في أنحاء العالم لحظة بلحظة وما تحقق من وعي ويقظة فكرية بين الأجيال الجديدة في هذا العالم فإنها لم تخل من سلبيات خطيرة، ومظاهر سالبة انجرفت إليها الكثير من محطات الإرسال والبث ودور النشر و الطباعة سواء كان ذلك بغرض الهدم المقصود لما تعارف عليه الناس من قيم ومثل أو الكسب المادي والانتشار، وكلها -ولا شك- قادت نحو آثار سالبة ظهرت في العديد من المجتمعات، وخصوصاً في مجال الفكر و الثقافة والآداب العامة, مما أوجد صراعاً رهيباً في عقول الناشئة، ومعارضات -سالبة- من جانب المفكرين و المربين, فوقع العالم في حيرة نتيجة هذا الصراع بين ثقافات متعارضة ودول مختلفة ليضع الأجيال الحالية في حيرة بل وأحياناً في ضياع وتيه.

ومن بين تلك الوسائل الهدامة -عباد الله- تلك القنوات الفضائية والتي هي كالنار تحت الرماد؛ موجودة في كل بيت، ولديها القدرة على الوصول لكل فرد منا، بعيدة عن أي رقابة منع أو حتى تقييد أو تحديد.

جمهورها يمتد من الأطفال حتى المسنين رجالاً ونساء ومراهقين، إنه مرض صامت وخطير!!

وسكوتنا على مثل هذا يؤثر على الوعي وعلى الفكر؛ لا سيما على أطفالنا الصغار والمجتمع، إنه جزء من الغزو الثقافي الذي تمارسه القوى الكبرى لمسخ الهوية الدينية للشعوب الإسلامية!!

تظهر فيها مشاهد يندى لها الجبين، وأحداثا قد نفرت منها الأخلاق من بث السموم الفكرية الداعية إلى الفوضى والانحراف.. تشرذم عائلي هنا، وخيانة فجريمة هناك!!.. حب مخز، وتبرج فاحش مثير؛ يفسد المرأة والشباب، من مشاهدة -كليبات- فاضحة تشكل خطراً على القيم السماوية، وأخلاقيات الشعوب الإسلامية؛ فهي لا تقل خطورة عن أسلحة الدمار الشامل، بل أشد منها فتكاً!!.

وما تبثه بعض الفضائيات يعد تهديماً للبنيان الاجتماعي والفكري والحضاري، بل هو سلاح خطير؛ يستهدف كل من يسعى للحفاظ على تقاليده وعاداته.. همها الأول الأطفال، والمراهقون والشباب... هدفها واحد وهو الابتعاد عن القيم والأخلاق، وجني ملايين الدولارات على حساب تدني أخلاق المجتمع!!.

أيها الناس: إن مجتمعنا يعاني الكثير من آثار هذه الفاضئيات عن أكثر القيم والمبادئ الإنسانية فضلاً من خلوها من القيم الإسلامية -إلا ما رحم ربك-، وساعد على ذلك غياب الأسرة، وكذلك من ما تبثه من عري وفسق، وتقدم المعارف بلا قيود؛ بينما الأطفال الصغار يشاهدون كل هذا القذَر!!.

وبجانب الغزو الثقافي عبر القنوات الفضائية ما يسمى بالصحافة والتي تحوي تلك المجلات الهابطة، التي تقدم نماذج من عروضات الأزياء الفاضحة، من مناظر مخزية لا تمت للإسلام بصلة، تعلن فيها ما يهدم تعاليم الإسلام والقرآن، ومنها تلك

الجرائد التي لا تكاد تخلو من تلك التجاوزات، فعندما تخوض في أدق تفاصيل الجرائم وبشكل يبدو وكأنه تشويقي أو مثير، يكون له أثره البالغ في تأليف الشخصية الإسلامية أو تدميرها، حيث وأن القراء يهمهم أن يتابعوا ما يحدث في مجتمعهم من وقائع وحتى جرائم.

ومن الوسائل الخطيرة أيضاً: الشبكة العالمية أو ما يسمى بالإنترنت، والعاب الكمبيوتر والهاتف الخلوي الذي أصبح وسيلة إعلام خطيرة وأصبحت الرسائل الإلكترونية المتبادلة خلاله من أسرع وسائل الإعلام شيوعاً؛ لأنها تتخطى كل الحواجز.

فينبغي للمسلمين أن يستيقظوا من نومهم العميق فإنه يخشى ألا ينتبهوا إلا بعد فوات الأوان وخراب المجتمعات والأسر..

نسأل الله أن يقي مجتمعاتنا شر الإعلام وأعداء الإسلام، إنه ولي ذلك والقادر عليه، اللهم اغفر وارحم وأنت خير الراحمين..

الخطبة الثانية:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين، أما بعد:

أيها المسلمون: ولما كان العالم الإسلامي جزءاً لا يتجزأ عن غيره من الدول والمجتمعات التي تتعرض لما يبث من برامج إعلامية مختلفة, فقد كان طبيعياً أن تتأثر كثير من هذه المجتمعات المسلمة بمضامين وأهداف الرسائل الإعلامية الصادرة من أجهزة الإعلام المختلفة سيما بعد سيطرة الشبكات الإذاعية والأقمار الصناعية...، ولما كانت المصادر الإعلامية في معظمها بعيدة عن هدى الإسلام ومبادئه أو على الأقل غير حريصة على تقديم مفاهيم الإسلام وتوجيهاته ضمن مضامين برامجها, فقد أتاح ذلك سيطرة ملموسة على ما يصل العقل المسلم من برامج منحرفة عن هدى الله حتى

أصبحت مثل هذه البرامج قضايا مسلماً بها لدى بعض الناشئة حيث لا بديل عنها تقدمه الدول والجماعات الإسلامية التي كانت–بل ومازالت– لا تملك تقنيات الاتصال الحديثة أو التنظير والتأصيل الإسلامي للرسالة الإعلامية.

أيها الناس: إن الواقع الذي تعيشه معظم المجتمعات الإسلامية في صراعها مع التيارات الوافدة والأفكار المادية التي تحملها أجهزة إعلام لها قدرة التأثير والتجديد والإقناع , لاشك أنه لا يتفق تماماً مع ما يجب أن تكون عليه هذه الأمة المسلمة من مكانة وريادة, والتي أشار إليها كتاب الله عز وجل {وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِّتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ} (143) سورة البقرة. وليس هذا أمر خيار أن تكون كذلك أو لا تكون, بل هو فرض على أمة الإسلام أن تتولى الدعوة والإبلاغ بأحكام الله، الداعية للفضيلة والصلاح، بل ومحاربة المنكرات وكل ما يفسد عقائد الناس أو ينحرف بسلوكهم, يقول الحق سبحانه: {وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ} (104) سورة آل عمران، ويؤكد على ذلك رسول الله صلى الله عليه وسلم في قوله: (والذي نفسي بيده لتأمرن بالمعروف ولتنهون عن المنكر أو ليوشكن الله أن يبعث عليكم عقابا منه ثم تدعونه فلا يستجاب لكم) ويستحيل على الأمة أن تكون كذلك بغير وسائل فاعلة قادرة على التحدي والصمود والتفوّق على وسائل غير المسلمين مما يتطلب ضرورة الاهتمام بالإعلام ووسائله وتجنّد له الطاقات والأخذ بأفضل الأساليب والوسائل وأفضلها في مجال البرمجة والتقنية.

ومن نعمة الخالق على هذه الأمة أن شرع لها ديناً هادياً وأرسل إليها رسولاً مرشداً، دين يتعامل مع مظاهر الحياة كافة ومواقف الإنسانية على اختلافها, فإذا ضعفت الشخصية الإسلامية أمام هذا الفيض والكم الهائل من التيارات المعادية والمبادئ المستحدثة فليس ذلك مطلقاً لعجز في القدرة على الاستجابة لمحدثات

ولمستجدات العصر, ولكن لأن الكثير من المسلمين فقدوا روح المبادرة على التغيير, وبالتالي فقدوا حركة الاجتهاد والتطوير الباني, فعاشوا عالة على غيرهم في كثير من مجالات المعرفة والتقنية وكان الإعلام من أبرزها، ومع مستحدثات القرن التاسع عشر, وما بعده امتد الغزو الغربي على نطاقه الواسع فاستيقظ العقل المسلم ليجد هذه التحدي الصارخ لحضارته وأفكاره ومبادئه مما جعل المواجهة أمرا حتمياً.

إن هذه المواجهة أصبحت ضرورة لا خياراً, فالإسلام يرفض مواقف السلبية بين الإسلام ومجتمعه, كما يرفض الضغط والإجبار لصالح مبادئ وأفكار واتجاهات تتعارض مع هدى الله وذلك بعد أن حرر الإسلام الإنسان من قيود القهر وكلفه أعباء المسؤلية عن إرادة الاختيار، ومن هنا تبرز ضرورة الإعلام الإسلامي الذي يحمل هدى الله ليس لمجرد المواجهة ورد الفعل فقط بل لإعزاز كلمة الله من خلال أجهزة ووسائل يقوم عليها متخصصون مدربون مؤمنون برسالة الإسلام {*وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُواْ كَآفَّةً فَلَوْلاَ نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَآئِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُواْ فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُواْ قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُواْ إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ*} (122) سورة التوبة.

ويسعى الإعلام المهتدي بهدى الله إلى تحقيق أمور مهمة هي ثماره وفوائده نذكر منها:-

أولا: مواجهة حالة الضياع التي يعيشها المجتمع المعاصر عامة، ومجتمع المسلمين خاصة بما يعيد التوازن السليم بين فطرة الإنسان ومستحدثات العصر الفكرية منها والمادية.

ثانيا: تحقيق مواجهة إيجابية فاعلة أمام حملات غير المسلمين ممن يعادون الإسلام إما جهلاً به أو حقداً عليه, وذلك من خلال أجهزة ووسائل متطورة تواكب مطلوبات العصر, بما يحقق إعلاماً قادراً ومتميزاً يقوم على المنهج العلمي الصحيح.

ثالثا: تقديم الإسلام ومبادئه وفق أصوله التي جاءت في كتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام, ونقد ما لصق به من شبهات وافتراءات من خلال برامج تجمع بين قوة الحجة وفن الإقناع والتأثير بجانب الجاذبية وحسن العرض.

إن عالمنا المعاصر في أشد الحاجة إلي هذا النوع من الإعلام الذي بدأ بفضل من الله يظهر من خلال جهود بدت متواضعة ولكنها تنمو يوماً بعد يوم بما يبشر بنجاحها وخصوصاً بعدما ظهر واضحاً إقبال الكثيرين من أهل الصلاح على التعامل معها والاستجابة لمضامينها، ومن هنا ولهذه الأسباب وغيرها تظهر أهمية الإعلام القائم على هدى الله وفق منهج إسلامي يقوم على التأهيل العلمي المعاصر وبين المضمون الهادف والعرض الجذّاب.

العنف في وسائل الإعلام

"إن مما لا شك فيه أن لوسائل الإعلام تأثير كبير على حياتنا وتصرفاتنا، ومن أهم تلك القضايا تأثير التلفاز على المشاهدين، خاصة الأطفال نتيجة لدور التلفاز في عملية التنشئة الاجتماعية (الجتمعة)، حاله حال العائلة والمدرسة وحتى التفوق عليهما أحيانا"[1].

اهتم الكثير من الباحثين بتأثير وسائل الإعلام على المشاهدين بعد أن لاحظ الباحثون مدى تأثّر المشاهدين بالمضامين الإعلامية المُمَرّرة، وقد ظنّ الكثير من الباحثين في السنوات الأخيرة بأن تأثر المشاهدين بالمضامين الإعلامية خلقت نظرة خاطئة ومختلفة عن العالم، وبلورت أفكار جديدة، وأكثر تلك المضامين التي لفتت نظر الباحثين، مضامين العنف في الجانرات المختلفة المعروضة في وسائل الإعلام، وقد اهتم العلماء ببحث ظاهرة العنف، وكيفية تقبل المشاهدين لتلك المضامين، وأي تأثير يتركه في نفوسهم بعد التعرض لها، وخاصة لدى الأطفال.

إن نظرة فاحصة للبرامج التلفزيونية تُظهر الاستخدام المُفرط للعنف، فنجد معظم الجانرات (الأنواع) التلفزيونية تحتوي على الكثير من العنف الواضح أو الخفي (غير مباشر)، بدءا من الأفلام، المسلسلات، النشرات الإخبارية، الأفلام الوثائقية، البرامج الرياضية، أفلام الكرتون وحتى في الفيديو كليبات و الإعلانات...

ونتيجة لذلك نرى بأن التعرض للعنف في وسائل الإعلام يتم من جيل صغير، فالأطفال يتعرضون لبرامج كثيرة ومنوعة وفي أحيان كثيرة لا تلائم بمضامينها جيلهم، كالعنف، الجنس، المخدرات...

[1] - د. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص 256.

لقد استحوذ هذا الموضوع على انتباه العديد من الباحثين في مجال الإعلام في الولايات الأمريكية المتّحدة، فوجد الباحثون الكثير من المضامين العنيفة في التلفزة الأمريكية، فعلى سبيل المثال، وجد الباحثون أن الأطفال حتى نهاية المرحلة الإبتدائية يشاهدون أكثر من 20000 عملية قتل في التلفاز، وحوالي 100,000 عمل عنيف آخر.

وفي بحث آخر اتضح أن الأطفال الأمريكيين يتعرضون في المعدل لحوالي 50000 محاولات قتل في التلفاز حتى جيل 16 عاما؛ الأبحاث أثبتت بأن الجريمة في التلفزة الأمريكية منتشرة في التلفزة الأمريكية أكثر بعشر مرات منها في الواقع الأمريكي.

خلال العشرين سنة الأخيرة، استخدم العديد من الصغار العنف بادعاء أن تلك التصرفات العنيفة التي قاموا بها مُستقاة من البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها، مما استدعى العديد من الباحثين لفحص صحة هذه الإدعاءات، وهل حقا العنف في التلفاز يؤثّر على الناس في الواقع، وبُحِثت تلك الظاهرة على وجه الخصوص على المستوى السلوكي وليس الإدراكي، وذلك للأسباب التالية:

1. تأثير المستوى السلوكي أسهل للقياس والفحص.
2. التأثير السلوكي مستعمل أكثر.

وقد حاول الكثير من الباحثين تعريف العنف في محاولة لتسهيل عملية البحث، وقد اقترح عدد من الباحثين تعريف العنف على النحو التالي:

"كل حدث يتم فيه استعمال للعنف الجسدي بشكل واضح وقاطع؛ مثل إلحاق ضرر، قتل أو تهديد به بكل سياق ممكن".

بينما الباحثة دفنا لميش تعرفه بالشكل التالي: "العنف عبارة عن إلحاق ضرر بشكل مقصود أو غير مقصود لإنسان، حيوان أو ممتلكات".

السؤال المركزي الذي اعتمد عليه الباحثون هو: هل الإعلام يعكس بواسطة تلك المضامين العنيفة التي يمررها الواقع كما هو، أم أنه يبني واقعا مُغاير أكثر عنفا منه في الواقع؟

الأبحاث التي فحصت نسبة العنف في المجتمع، مقابل نسبته في وسائل الإعلام، وجدت أن وسائل الإعلام تبالغ في إظهار العنف.

ومن هنا، تم طرح سؤال آخر: هل العنف هو ميِّزة هامة وإجبارية في البرامج التلفزيونية؟

وقد وجدت تفسيرات عديدة لكثرة العنف في التلفاز:

1. الواقع عنيف، والتلفاز يعكس في نهاية الأمر الواقع العنيف الذي هو جزء منه.
2. منتجو البرامج محكومون لاعتبارات اقتصادية، والمحرك الأساسي لهم هو مقياس نسبة المُشاهدة (Rating).
3. العنف له قوة جذب كبيرة للمشاهدين، خاصة أن المشاهد يتعاطف عادة مع القوي.
4. في كثير من القصص العنف يعكس الطريق الأبسط والأنجع لحل المشاكل.
5. العنف يُمَيِّز بين الأشرار مقابل الأخيار، وبالتالي نستطيع أن نتماثل مع الطيب الذي هو بشكل عام الجميل، القوي، المستقيم....الخ.

ومن خلال الأبحاث التي أجريت على البرامج المختلفة في وسائل الإعلام خرج الباحثون بأربع نظريات هامة فيما يتعلق بموضوع العنف وتأثيره على المشاهدين، وتلك النظريات هي:

1. نظرية التطهير\ التنفيس:

ادعى أرسطو قديما، بأن الدراما وسيلة هامة للتنفيس عن الهموم، المخاوف، الضغوطات والأحزان...الخ، وانطلاقا من ذلك تدعي هذه النظرية بأن التعرض للعنف (مشاهدته) في وسائل الإعلام يقلّل من استخدامنا للعنف بالفعل، لأننا نُطهِّر أنفسنا من العنف بواسطة مشاهدة العنف في التلفاز، لأنه يساعدنا على التخلص من ضغوطاتنا النفسية وأفكارنا السلبية، وبالتالي نقلّل من استخدامنا للعنف أو حتى مجرد تفكيرنا به.

2. نظرية التعلم والتقليد:

الباحث الأكثر تحمسا لهذه النظرية هو "بَندوره" (Bandura)، الذي ادعى بأن أفضل طريقة لتعليم الأطفال وتلقينهم التصرفات الصحيحة هو أن تعرض أمامهم التصرف المطلوب كنموذج للتقليد، من خلال العقاب والثواب.
وبالتالي السؤال المركزي الذي طرحته هذه النظرية، هل العنف هو أمر مُكتسب يمكن للإنسان تعلمه؟

وتجيب هذه النظرية على هذا السؤال بادعائها بأن التعرض للعنف بكثرة قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى تقليد العنف وتعلمه من قبل المشاهدين،
فالأطفال الذين يتعرضون لمضامين عنيفة التي يظهر بها العنف كأمر صحيح ومرغوب به يتعلمون التصرف بعنف، خصوصا عند تعلقهم بشخصية معينة مثل شخصية البطل فيحاولون تقليدها وتقليد تصرفاتها تقليدا أعمى، بينما الأطفال الذين يتعرضون

لمضامين يكون فيها العنف أمر غير مقبول ويوجب العقاب لمستخدميه يتعلمون رفض مثل تلك التصرفات العنيفة.

3. نظرية التحفيز:

هذه النظرية تختلف عن سابقتها بادعائها أن التعرض لمضامين عنيفة في التلفاز تحفّز (توقظ) مشاعر قد تقود إلى استخدام العنف، فكثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يُحفِّز المشاهدين على التصرف العنيف، حيث تزيد من ضغوطاته النفسية وتشحنه بطاقة سلبية كبيرة وأفكار عنيفة، وبالتالي التصرف العنيف الذي قد ينتج عن المشاهد سيكون سببه التحفيز على العنف وليس تقليدا له.

4. نظرية التعزيز:

تدعي هذه النظرية بخلاف النظريات الأخرى، بأن العنف في وسائل الإعلام يعزِّز من التصرف العنيف عند بعض المشاهدين عند التعرض لمشاهد عنيفة لأن هؤلاء بطبيعتهم يميلون إلى الطبع العنيف، بينما المشاهدين الغير عنيفين بطبعهم فإن تعرضهم للمشاهد العنيفة لا يؤثر في تصرفاتهم ولا يجعلهم يتصرفون بعنف. حسب هذه النظرية العنف لا ينفجر بعد مشاهدة التلفاز ولكن هو نتيجة للبيئة التي تربى بها المشاهد, وهذا متعلق بالتقاليد الاجتماعية والأفكار التي ترعرعوا عليها . مثال: رجل يضرب زوجته أو آباء يضربون أبناءهم- هم كانوا قبلا مضروبين وليست مشاهدة التلفاز هي التي علمتهم التصرفات العنيفة.

5. تأثير العنف على الأطفال:

يقول د. صالح خليل أبو إصبع "أن نظرة فاحصة إلى برامج الأطفال في التلفزيون التي قد تمتد إلى ساعتين يوميا في بعض المحطات، تُرينا أن أكثر من خمسين بالمائة منها مستورد، إذ أنّ كثيرا من برامج الأطفال التي ننظر إليها على أنها

مجرد رسوم متحركة أو أفلام خيالية ليست كذلك، إذ نجد أن منظمة أمريكية تُعنى بتعقب برامج العنف في التلفزيون قد صنفتها على أنها تُمثِل برامج ذات درجة عالية من العنف..."2.

إذا فالأطفال منذ صغرهم يتعرضون لعدد لا يُستهان به من البرامج في وسائل الإعلام، و في كثير من الأحيان لا تكون تلك البرامج مُعدّة لجيلهم، ولذلك فهم مُنكشفون على كل المضامين العنيفة في التلفاز، وحتى مواضيع لا تلائم جيلهم، كمضامين الإثارة والجنس وهذا يؤدي في نهاية الأمر إلى فقدانهم طفولتهم، حيث يشدّد الباحث نيل بوسطمان في كتابه "فقدان الطفولة" على أن الإنفتاح التكنولوجي، قد يهدِم البُنية الاجتماعية القائمة، فوسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة التلفاز يلغون الحواجز التي بناها المجتمع من أجل الحفاظ على أولادهم من العنف، والجنس الموجود في عالم الكبار، فيتعرضون لأسرار الكبار قبل أوانهم وبالتالي يفقدون طفولتهم؛ وأكثر من ذلك تتحول نظرتهم للعالم على أنه مُخيف وظالم وفق ادعاء "جرنبر وجروس".

"تدعي الباحثة "نانسي سينيورلي" بأن التلفزة الأمريكية في ساعات الذروة، وبرامج الأطفال في نهاية الأسبوع تحتوي على الكثير من القوة، والخطر، فالجريمة والعنف في التلفاز أكثر بعشر أضعاف من تلك التي في الواقع...".

النقاش الأكاديمي حول بناء الواقع، يهتم كثيراً ببناء الواقع الاجتماعي للمشاهدين صغار السن: كيف يرى الصغار عالم الكبار، علاقات القوة الموجودة به، القيم الهامة التي تكونه ومكانتها لديهم.

[2]- د. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص 272.

نظرية العالم المُخيف:

جرنبر ادعى بأن الأهل قديما، والكهنة كانوا القاصّين الأساسيين الذين يقصّون القصص لأبنائهم، بل حتى وأن الكهنة تسلطوا على حياتنا قبل دخول التلفاز، ولكن اليوم بحسب ادعائه فالتلفاز هو القاص الجديد للحكايات. الحكايات في التلفاز كشفت عن الخوف الكبير من العنف في الحكايات، حتى من العنف الذي يُستخدم باسم تطبيق القانون.

بحث جرنبر وجروس : نظرية اثر الغرس 1976

ادعى جرنبر أن التلفزيون "يحكي قصص وحكايات" شانه شان الآباء والكهنة الذين كانوا يسيطرون على مجتمعنا قبل ظهور التلفزيون في حياتنا. أخذت قصص التلفزيون تثير من جديد مخاوف الناس وذلك في ظل القانون والنظام والعدل.

وقد أجرى جرنبر مجموعة من الأحداث فحصت "العنف المتلفز" وآثاره على جمهور المشاهدين وهنا مختصر دراسته.

أسئلة البحث:

1. مقياس العنف- تقرير مفصل مع حصيلة كمية الأحداث العنيفة في التلفزيون.
2. كيف يصور العنف في التلفزيون وما تأثير ذلك على المشاهدين؟
3. كيف يقيّم المشاهدين الواقع وذلك في أعقاب مشاهدة التلفزيون؟

نتائج البحث:

1. مقياس العنف

- أن العنف هو الرسالة الأكثر شيوعا وانتشارا في التلفزيون حيث نجد أن 80٪ من برامج التلفزيون على الأقل فيها مقطع واحد من مقاطع العنف، بالإضافة إلى الرسوم المتحركة.
- هنالك ما يسمى بالعنف السعيد: حيث يظهر الأبطال القادرين على البقاء في كل الحالات.
- العنف الايجابي: الذي لا يميز بين الأشرار والأخيار، مما قد يدفع المشاهدين بالتماثل مع شخصية البطل الرئيسي خصوصا ظهور قوة الشرطة بأنهم أكثر عنفا واستخداما للعنف من المجرمين أنفسهم.
- التوجه نحو الزمن: كلما امتد بنا الزمن كلما تصاعدت وتيرة العنف خصوصا برامج التلفزيون الواقع والخيالية والتي غالبا تتسم بتشاؤمية بالعنف وبطابع الشرير.

2. كيف يؤثر العنف المتلفز على المشاهدين

لقد اتضح أن هناك علاقة بين كثرة العنف في الإعلام وبين تأثيراته على الجمهور.

- إن التلفزيون يشكل أداة لغرس وتنمية رؤية معينة وذلك بسبب تلك الرسائل التي تنطلق من التلفزيون الدراما، كوميديا والى آخره.
- لقد أكد وأشار المشاهدين الثقال (5 ساعات مشاهدة التلفزيون يوميا وأكثر) الواقع الذي يعيشونه كما يظهر في التلفزيون وقد اتضح أيضا أن إجاباتهم مستقاة من الواقع التلفزيوني لذا فهم يعتقدون أن العالم من

حولهم هو الأكثر خطورة وأن هنالك احتمال كبير للعنف والأذى الشخصي وانه ينبغي على الإنسان أن يكون قويا ليحمي نفسه ويستطيع أن يتكيف مع المجتمع المخيف والعنيف بالمقابل نجد أن المشاهد الخفيف (4 ساعات أو أقل) يظهرون أكثر إنسانية وأقل قلقا ومخاوف على حياتهم.

- في المضامين الغير عنيفة للتلفزيون نجد اختلافات بين المشاهد الخفيف وبين المشاهد الثقيل في رؤيتهم للواقع.

3. كيف يقيّم المشاهدين الواقع من خلال مشاهدتهم للتلفزيون

	الواقع	الواقع التلفزيوني
نسبة المشاهدين المتضررين من بين جميع المشاهدين.	0.32	64.4
تنبؤ قوة العمل في	1	15
تنبؤ للجرائم العنيفة	10	70
تنبؤ قتال بين الغرباء (القاتل والمقتول لا يعرفون بعض)	16	58

الاستنتاجات:

1. أن الواقع التلفزيوني يتشكل من خلال اعتبارات ومكونات دراماتيكية أكثر مما اعتبارات تتعلق بنسبة المشاهدة Rating وليس باعتبارات المتعلقة بالواقع الحقيقي.

2. أن الغرس التدريجي لتلك القيم والمعايير ووجهات نظر من خلال ما يشاهدونه من برامج التلفزيون يسمى هذه الظاهرة "بتأثير الغرس".

3. قوة التأثير حسب جرنبر وجروس:

- لقد أشار البحث أن الصورة التي يكسبها المشاهدون من خلال وسائل الإعلام تحديدا التلفزيون تعمل على إيصال الفوارق الاجتماعية الثقافية والاقتصادية للمشاهدين الثقال الذين يعتقدون أنهم يعيشون في عالم أكثر خطورة وعنفا بمعنى آخر أن العوامل الوسيطة مثل الدخل والثقافة والأصل الطائفي لا تمثل متغيرات أساسية بالنسبة لوجهة النظر التي يكسبها المشاهد من خلال مشاهدته لبرامج التلفزيون.

- أن الصورة العامة للتلفزيون التي يكسبها المشاهدين من خلال برامج التلفزيون تعزز من مشاعرهم بالخوف ومخاوفهم من البيئة العنيفة المحيطة بهم، هذه الظاهرة تسمى "العالم المخيف والظالم".

الفصل الثاني

العولمة والتنشئة الاجتماعية

مقدمة :

يمر العالم اليوم بمغيرات كبيرة شملت معظم مجالات الحياة ولا تقتصر التحولات في العالم اليوم على التقدم التكنولوجي الذي ننظر اليه باعجاب وتقدير لما وصلت اليه التكنولوجيا الغربية الحديثة من تقدم وتطور كبيرين ، بل ان التقدم التكنولوجي الكبير ادى الى تغيير في جميع مجالات الحياة ومرافقها ومنها الحياة الاجتماعية وعمليات التنشئة الاسرية . ان التقدم الحاصل له جوانب ايجابية لايمكن لاي فرد ان ينكرها او ينكر وجودها واهميته في حياته اليومية ، وفي الوقت نفسه لها جوانب سلبية بدات اثارها تظهر ولو بشكل بسيط الان لكنها تنذر بمخاطر ومشاكل اكبر في حالة عدم الانتباه اليها . ومن اهم مظاهر التغيير التي يواجهها العالم اليوم هو تاثير العولمة على مظاهر الحياة الاجتماعية سواء على مستوى الفرد في الاسرة او على مستوى المجتمعات بصورة عامة .

ان وجود اجهزة الاتصال الحديثة والتقنيات الهائلة فيها واجهزة الانترنت والفضائيات المختلفة ذات الابعاد والاتجاهات المتنوعة تمثل تحديا كبيرا في بعض الاحيان الى الاسرة بصورة خاصة والى المجتمع كله بصورة اعم واشمل في كيفية استخدامها ، ومن يراقبها وهل هناك حاجة اصلا الى مراقبتها وكيفية القيام بذلك وغيرها من الاسئلة المختلفة ذات الاتصال المباشر بهذا الموضوع الحيوي والمهم في حياتنا اليوم ، حيث انها قد صعبت علم الاسرة في عملية التنشئة الاجتماعية ومثلما لها جوانب ايجابية كبيرة ومفيدة ، فان لها اثار لاتقل خطورة على هذه العملية الاساسية في حياة الافراد والمجتمعات .

ومن خلال هذا كله ونظرا الى اهمية هذا الموضوع في حياتنا اليوم وايضا نتيجة لقلة او ندرة الدراسات والابحاث التي اجريت في هذا المجال فقد ارتات الباحثة ان تقدم على خطوة اولية لعلها تكون ذات فائدة علمية وعملية مستقبلا في ربط موضوع العولمة بقضية هامة في حياتنا ومستقبل الاجيال والمجتمع الا وهو موضوع التنشئة الاجتماعية ، التي باتت الان في خطر كبير اذا لم ياخذ بنظر الاعتبار استخدام اساليب التنشئة بصورة صحيحة تتوافق مع معطيات العصر ومتطلباته وانفتاحه والا فان هذه العملية ستتخللها الصعوبات وتؤدي الى نتائج سلبية اكثر من كونها ايجابية.

العولمة والتنشئة الاجتماعية

تعتبر الأسرة هي الوحدة الاجتماعية الأولى التي ينشأ فيها الطفل ويتفاعل مع أعضائها، وبالتالي فهي تؤثر على النمو الشخصي في مراحله الأولى سابقة بذلك أي جماعة أخرى حيث تعد المسؤولة عن بناء الشخصية الاجتماعية والثقافية، بل ان تأثيرها ينفذ إلى أعماق شخصية الفرد ويمسها في مجموعها.

واذا كانت الأسرة هي النواة الأولى لعملية التنشئة الاجتماعية والتي تتولى تنشئة أطفالها أو أفرادها في مراحلهم العمرية المختلفة فهذا لا يعني انها المؤسسة الوحيدة التي تتولى عملية التنشئة الاجتماعية فهذه العملية تتم من خلال عدة مؤسسات كالأسرة والمدرسة والرفاق والمسجد ووسائل الاعلام، وبالتالي فهي العملية التي يتم من خلالها تعليم وتدريب الفرد لأداء الأدوار المنوطة به اجتماعياً واقتصادياً وانتاجياً على مستوى الأسرة والمجتمع .

فالمؤسسات التعليمية تقوم بوظيفة التربية والصقل الاجتماعي نيابة عن الأسرة والمؤسسات الاجتماعية المتنوعة لها دور كبير في عمليات الضبط الاجتماعي والرقابة والتنشئة الاجتماعية والمؤسسات الاقتصادية صناعية وزراعية وتجارية تقوم بجوانب هامة من الوظيفة الاقتصادية التي أصبحت الأسرة الانسانية تعجز عن القيام بها .

والمؤسسات الاجتماعية هي هيئات شكلت لتعبر عن ارادة المجتمع أو الجماعات التي نشأت فيه لمقابلة حاجاتها، فالمؤسسة الاجتماعية تمثل جهود الأفراد والجماعات المنظمة لمقابلة حاجات الانسان سواء أكانت هذه الحاجات مادية أم معنوية، والتي تظهر نتيجة للظروف والعوامل الاجتماعية الموجودة في البيئة، وفي اطار الحضارة الاسلامية انشئت مؤسسات للرعاية عن طريق الوقف لأغراض الرعاية التعليمية والاجتماعية والصحية وانشئت الجوامع والمدارس والمستشفيات والملاجئ لاغاثة المحتاجين، ويمكن القول ان الاسلام جعل منظمته الأولى المسجد الجامع .

وإذا كانت الأسرة ليست هي المؤسسة الاجتماعية الوحيدة المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية اذ أصبح هناك العديد من المؤسسات الاجتماعية الأخرى التي تشارك في هذه العملية إلا أنها تظل الأكثر أهمية وتأثيراً خاصة في سنوات الطفولة، ولا شك ان دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية اكتسب أهمية مضاعفة بالنظر إلى عمليات التغير الاجتماعي المتسارع التي شهدتها وما تزال الاقطار العربية، ثم ما تطرحه العولمة على الأمة العربية من فرص وتحديات جديرة بالتأمل والدراسة, وبقدر ما كانت عمليات التنمية والتغيير الاجتماعي تطرح على الأسرة مشاكل وتحديات تتعلق بتكوينها وتماسكها، ودورها في عملية التنشئة بقدر ما كانت هذه المشاكل والتحديات تبرز دور الأسرة العربية، وتؤكد أهمية الأدوار التقليدية التي يجب أن تقوم بها الأسرة العربية.

وفي عصر العولمة واللامركزية وما شهده العالم من تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والسماوات المفتوحة أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة وأصبحت الدول النامية تواجه اشكالية التعايش والتفاعل مع هذا العالم المتغير، من خلال تعليم وتأهيل الانسان القادر على التفاعل الايجابي والتعامل الواعي مع هذه التطورات ومحاولة تحقيق العدالة الصعبة التي تقتضي التعامل مع تحديات العولمة، وفي الوقت ذاته الحفاظ على الهوية الثقافية لهذه المجتمعات.

والواقع ان القضايا والاشكاليات التي تطرحها العولمة على عملية التنشئة الاجتماعية ودور الأسرة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة لم تلق الاهتمام الكافي من البحث والدراسة، فمن الثابت ان العولمة تسهم في زيادة التباعد والتفاوت الاجتماعي الاقتصادي والتعليمي والمعرفي بين الناس، كما ان الآثار الاقتصادية المصاحبة للعولمة قد تدفع الحكومات في العالم الثالث إلى خصخصة بعض مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالاعلام والتعليم أو على الأقل بعض المدارس والجامعات، وبالتالي تحجيم الرؤى التربوية، وفوق كل شيء تحديد رؤية الأهداف التربوية، اذ تصبح الأهداف الانسانية والثقافية والاجتماعية للتعليم على وجه الخصوص ثانوية بالنسبة للمعايير ذات الطابع الاقتصادي.

ومثل هذه التحولات اضافة إلى انفجار ثورة الاعلام والمعلومات والتدفق الحر للأخبار والمعلومات والصور والرموز عبر الحدود، سيؤدي إلى اضعاف بعض الأدوار التي كانت تقوم بها الدولة والأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية، من هنا تبدو أهمية الاهتمام ببحث ودراسة أبعاد ووسائل دعم وتطوير دور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية في ظل العولمة .

أولا:التدفق الاعلامي وثورة المعلومات :

انتشر استخدام التلفزيون في البلاد العربية، بل بات يمثل وسيلة اساسية للترفيه والتثقيف والتعلم والتنشئة الاجتماعية بين السواد الأعظم من الأسر العربية، وقد تعرض كثير من الدراسات العربية للآثار الايجابية والسلبية للتلفزيون على التنشئة الاجتماعية بعامة، وعلى دور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي داخل الأسرة، وتشير اشد التقديرات حذراً إلى أن أطفال ما قبل المدرسة في أمريكا يمضون أكثر من ثلث ساعات يقظتهم في مشاهدة التلفزيون 15 ورغم عدم وجود احصاءات مماثلة في البلاد العربية إلا ان كل الدلائل قد ترجح ان الاطفال

العرب لا يختلفون عن الأطفال الأمريكيين في ساعات المشاهدة، خاصة مع تعدد وتنوع قنوات البث التليفزيوني، ووجود حوالي 51 قناة فضائية عربية، إلى جانب عشرات القنوات المحلية والاجنبية.

والشاهد ان العولمة تطرح وسائل جديدة واشكالا ومضامين اعلامية جديدة على الأسرة العربية، فقد اتاحت تكنولوجيا الاتصال امكانية تعرض الأسرة العربية للبث المباشر عبر الأقمار الصناعية، وازدحمت السماوات بالفضائيات العربية والأجنبية والتي تبث برامج ومضامين واعلانات مغايرة للثقافة العربية ولقواعد السلوك والأخلاق السائدة .

ولا تتوافر احصاءات عن عدد الأسر العربية التي تستقبل البث الفضائي، لكن كل المؤشرات ترجح ان هناك زيادة مطردة في عدد هذه الأسر وذلك نتيجة رخص تكنولوجيا استقبال البث الفضائي، كذلك توجد مؤثرات عن الزيادة المستمرة في اعداد الأسر التي تمتلك أجهزة كمبيوتر وتشترك في خدمة الانترنت، ويقدر حالياً عدد العرب المشتركين في خدمة الانترنت بحوالي 2 مليون مشترك.

ورغم ما يتيحه التدفق الاعلامي والمعلوماتي لافراد الأسرة العربية من فرص للتعرف على العالم الخارجي والتعلم واكتساب خبرات جديدة، إلا أن هناك عددا من المخاطر والتحديات ترتبط اساساً بأن أغلب ما يبث عبر الفضائيات العربية والأجنبية هي برامج ومضامين واعلانات مستوردة من الخارج، كذلك فان العاب الاطفال الالكترونية مستوردة، والثابت ان البرامج والمضامين وألعاب الأطفال المستوردة تتوافر فيها عناصر الجودة الفنية والابهار مما يجعلها تحظى بنسب مشاهدة مرتفعة اذا ما قورنت بالبرامج المنتجة محلياً أو عربياً لكن البرامج والمضامين المستوردة تحفل بالعنف والاثارة والجريمة، الأمر الذي يعني ان الأطفال داخل الأسرة العربية يتعرضون خلال ساعات المشاهدة لافكار وقيم وتقاليد بعيدة عن الواقع العربي والثقافة العربية، مما

ينتج عنه نوع من الازدواجية والتناقص بين واقعهم المعاش وبين الواقع المتخيل أو المنقول لهم عبر شاشات التليفزيون ومن قنوات عربية أو أجنبية .

ولا شك أن فيض الأفكار والصور والرموز المرتبطة بثقافات غير عربية والذي يصل للصغار عبر التليفزيون لن يدعم من عملية التنشئة الاجتماعية التي يقوم بها الوالدان، بل سيمثل عوامل تهديد وخطر .

على مستوى آخر فان كثرة استخدام الأطفال للتليفزيون والفيديو سواء للمشاهدة أو اللعب تؤدي إلى ضعف التفاعل الاجتماعي بين الطفل ووالديه، بل بين الطفل نفسه واخوانه واخواته، وطوال العقدين الماضيين تراكمت الأدلة على وجود علاقة بين المشاهد التلفزيونية والتحصيل الدراسي، فكلما زادت مشاهدة الأطفال للتليفزيون، انخفض تحصيلهم الدراسي، كما كان للتليفزيون تأثير سلبي على تبادل الأحاديث والتفاعل بين أفراد الأسرة، ولعب التليفزيون دوراً مهماً في تفكيك الأسرة الأمريكية من خلال تأثيره في العلاقات الأسرة، وتسهيله انسحاب الأبوين من القيام بدور فعال في التنشئة الاجتماعية لاطفالهم، وفي حلوله محل الطقوس الأسرية والمناسب الخاصة .

وربما يختلف تأثير استخدام الكمبيوتر والانترنت عن التليفزيون أو الفيديو فألعاب وبرامج الكمبيوتر معظمها مستوردة، وتعتمد على صور ورموز ودلالات تنتمي للثقافة العربية، كما تفيض بالعنف وتعلي من شأن القوة، ومن قيم الاستهلاك والروح الفردية كذلك الحال بالنسبة لمواقع شبكة الانترنيت، والتي ينتشر فيها كثير من المواقع الاباحية، كما تقدم فيضا من المعلومات والآراء والأفكار المفيدة وغير المفيدة والتي قد لا تتفق وأسس ومقومات الثقافة العربية الإسلامية.

وكانت البحوث التي أجريت على تأثير استخدام الأطفال والمراهقين في الولايات المتحدة لشبكة الانترنت قد توصلت إلى انهم يكتسبون مهارات جديدة في استخدام الكمبيوتر والتعامل مع التكنولوجيا، واقامة علاقات مع الآخرين، والتعامل مع الواقع

الافتراضي، والقدرة على التخيل، والبحث عن المعلومات والحصول عليها في وقت قصير، بالاضافة إلى تطوير قدرة الأطفال والمراهقين على التعبير عن مشاعرهم من خلال الكتابة، واستحداث تعبيرات ونحت مصطلحات جديدة في المقابل رصدت الأبحاث الكثير من السلبيات الناجمة عن استخدام الأطفال والمراهقين للانترنيت لساعات طويلة اهمها اضعاف التفاعل الاجتماعي، والميل إلى العزلة عن بقية أفراد الأسرة، فكثرة وتعود استخدام الانترنيت افرزت ظاهرة مدمني الانترنيت الذين لا يستطيعون الاستغناء عن الانترنيت، ويدركون الواقع الفعلي ويتعاملون معه من خلال الصور والأدوار التخيلية التي تفرضها عليهم شبكة الانترنت، والأهم من ذلك ان الاطفال والمراهقين يطلعون على معلومات وصور اباحية لا تتناسب ونموهم العضوي والعقلي والعاطفي، وهو ما يشكل صدمة شعورية تتطلب رعاية تربوية ونفسية خاصة

ثانياً: ثقافة الاستهلاك ونشر القيم الفردية :

اذا كانت العولمة كعملية تاريخية تعتمد أساساً على اقتصاديات السوق وتدويل الأسواق وحرية انتقال عوامل الانتاج والمعلومات فانه من الطبيعي ان تحتل ثقافة الاستهلاك والقيم الفردية مكانة بارزة ضمن عملية العولمة، بل يصبح الاستهلاك والقيم الفردية آليات مهمة في عملية العولمة.

في هذا السياق يرى عالم اللغة الامريكي نعوم تشومسكي ان العولمة هي التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة ومستبدة يحكمها أولاً الاهتمام بالربح وتشكيل الجمهور وفق نمط خاص، حيث يدمن الجمهور اسلوب حياة قائماً على حاجات مصطنعة، مع تجزئة الجمهور، وفصل كل فرد عن الآخر، حيث لا يدخل الجمهور الساحة السياسية، ويزعج أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع لقد انتقل اقتصاد العولمة من الانتاج الصناعي الثقيل إلى انتاج السلع والخدمات الاستهلاكية، وفي السنوات الأخيرة ازداد ارتباط السلع الاستهلاكية، وفي السنوات

العشر الأخيرة ازداد ارتباط السلع الاستهلاكية الصلبة بالتكنولوجيا اللينة وثيقة الصلة بالمعلومات والترفيه واسلوب الحياة، وتظهر فيها منتجات تجعل الحد الفاصل بين السلع والخدمات غير واضح، والاقتصاد الرأسمالي القديم الذي تصنع فيه المنتجات وتباع من أجل الربح تلبية لطلب المستهلكين,, يستسلم الآن شيئاً فشيئاً لاقتصاد رأسمالي ما بعد حداثي تصنع فيه الحاجات تلبية لطلب المنتجين الذين يجعلون منتجاتهم لا وسيط دونها قابلة للتسويق من خلال الترويج والتغليف والاعلان .

وقد تفوقت الشركات الأمريكية في مجال انتاج وترويج السلع الاستهلاكية ونجحت في اقتحام اسواق عديدة حول العالم، وأصبحت سلاسل المطاعم الأمريكية والمشروبات والسجائر وغيرها من آليات ثقافة الاستهلاك حيث ارتبطت برموز وصور ومعان للتفوق والرفاهية والمتعة، وقد لعب الاعلان دوراً بالغ الأهمية في نشر وتدويل ثقافة الاستهلاك، واعلاء قيم الفردية، والبحث عن المتعة من خلال الاستهلاك، ونجح الاعلان الذي اعتمد على قوة ونفوذ وسائل الاعلام المعولم في الوصول إلى اغلبية سكان المعمورة من مختلف الطبقات والثقافات، وصارت السلع الاستهلاكية وأسماء وعلامات الشركات الكبرى متعددة الجنسيات جزءاً من الثقافة المتداولة بين البشر رغم اختلاف اللغات والثقافات، لقد فرض الاعلان نوعاً من الهيمنة على الأسواق العالمية، وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق، وخلق اجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته واوضاعه المعيشية، بل ولا تتفق وأولويات المجتمع.

في الوقت ذاته ادت ثقافة الاستهلاك وبريق الاعلانات إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز والعلامات المادية، وخلق نوع من الارتهان الزائف بين الحصول على سلعة أو استهلاك سلعة أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية أو حتى الحصول على الحب .

ان انتشار ثقافة الاستهلاك، عبر آلية الاعلان وحب التملك والمحاكاة وتقليد الآخرين تتجسد في الواقع العربي فيما يخلق ضغوطاً اقتصادية وثقافية على معظم الأسر العربية حتى الميسورة منها حيث تظهر رغبات واحتياجات مصطنعة أو غير ضرورية إلا انها تتحول عبر آلية الاعلان وتفشي قيم الاستهلاك والرغبة في تقليد الآخرين إلى احتياجات ومطالب يرفعها الصغار داخل الأسرة مما يرهق كاهل الأبوين مادياً أو معنوياً، والاشكالية هنا إلى أن الفهم الاستهلاكي لا نهاية له، وبالتالي فانه يخلق ضغوطاً اقتصادية مستمرة، الأمر الذي قد يثير توترات في عملية التنشئة الاجتماعية وفي العلاقة بين الوالدين والصغار، من هنا ضرورة أن يحرص الوالدان على مناقشة الأبناء بشأن جدوى ومصداقية الاعلانات، وجدوى السلعة أو الخدمة التي يرغبون في الحصول عليها، مع تعليم الصغار قيم القناعة والرشد في الاستهلاك والاكتفاء، والقدرة على الاستغناء والأهم ان يكون سلوك الوالدين الاستهلاكي قدوة ونموذجا يحتذى أمام الصغار .

ثالثاً: تهديد الهوية القومية :

من المتفق عليه بين الباحثين ان العولمة بأبعادها المختلفة تعتمد على تجاوز الحدود السياسية وتجاوز الثقافات والهويات القومية واضعاف سلطة الدولة الوطنية واعلاء شأن اقتصاد السوق، ومثل هذه الأوضاع لا تعني تحقيق نوع من العالمية أو وحدة النوع البشري، بل على العكس قد تقود إلى هيمنة الثقافة الغربية، خاصة في ظل هيمنة واحتكار الدول الغربية والشركات متعددة الجنسية الغربية المنشأ على انتاج وسائل الاعلام، ووكالات الأنباء والصور، وشبكات الاتصالا والمعلومات، وفي ظل عجز وتبعية وسائل الاعلام العربية، واعتمادها المتزايد على وسائل الاعلام الغربية وعلى برامج ومضامين غربية .

على أن أخطر التحديات هو ما قد تتعرض له المكونات الاساسية للثقافة العربية متمثلة في الاسلام واللغة العربية والوعي التاريخي بالذات والآخر، فمن الثابت ان عولمة الاعلام تعتمد على اللغة الانجليزية، كما ان صورة العرب والمسلمين في الاعلام الغربي المهيمن على الساحة الدولية لا تعبر عن الواقع، بالاضافة إلى أن الاعلام الغربي يتعامل مع العرب بحكم علاقات الاستعمار والتبعية كاقطار متفرقة لا كأمة واحدة .

ومع ذلك فان التدفق الاعلامي والمعلوماتي من الشمال إلى الجنوب، وسطوة وبريق الاعلانات ونشر ثقافة الاستهلاك قد يوفر للمواطن العربي مصادر عديدة للمعلومات، ويفتح امامه الطريق للتفاعل الحر مع ما يجري في العالم، لكن في المقابل هناك مخاطر التغريب وتهديد اللغة العربية، وطمس الهوية العربية، وقطع الصلة بين الأنباء وتراث امتهم وتاريخها العريق، ولا شك ان الحفاظ على الهوية العربية والخصوصية الحضارية للأمة العربية هي من المهام الأساسية التي يجب أن تقوم بها مؤسسات التنشئة الاجتماعية بوسائل جديدة تتمشى مع ظروف ومتطلبات القرن الواحد والعشرين، وفي الوقت نفسه تكون قادرة على الاستجابة الواعية للآثار الملتبسة للعولمة سواء كانت فرصاً ام تحديات وتهديات، ان التربية العربية امام هذا الواقع ليس مهمتها تكوين جيل يتغنى بثقافته العربية الاسلامية أو يجيد حفظ اصولها ومتونها، بل مهمتها تكوين فكر نقدي حر، قادر على أن يترجم الثقافة العربية الاسلامية إلى لغة العصر، وبالتالي بناء مركب ثقافي جديد قادر على ان يترجم الثقافة العربية الاسلامية إلى لغة العصر .

والاسرة العربية يجب الا تدع مهمة الحفاظ على الهوية القومية وتنميتها للمدرسة وحدها، بل من الضروري ان تشارك فيها بفاعلية، وبوعي بحيث يكون

الالتزام بتعاليم الاسلام والاعتزاز باللغة العربية والتراث العربي جزءاً أصيلاً من الحياة اليومية داخل الأسرة يلتزم به الجميع قولاً وفعلاً، ويتخذوا من هذا الالتزام وقواعده معايير أساسية لتقييم الثقافات الأجنبية الوافدة والتفاعل معها، ذلك ان الهوية الثقافية .كما تقرر الخطة الشاملة للثقافة العربية ليست مركباً جامداً من الخصائص والقيم والتقاليد، ولكنها مجموعة من المشاعر والأفعال ومن السمات التاريخية والأبعاد الفكرية والفنية والروحية، ومن معطيات السلوك الحية النامية تغني بالحوار وبالتطور وبالأخذ والعطاء والابداع الذاتي، فهي تتجدد وتعيد خلق ذاتها في اطار خصائصها لانها في حركة داخلية مستمرة وتتغذى بالموروثات العريقة للمجتمع، وبالقدرات الداخلية الابداعية فيه، كما تتغذى بالاسهامات الخارجية عن طريق الاستيعاب والتحوير والتمثل .

رابعاً: مخاطر الجريمة المنظمة :

لعل أحد أبرز ملامح العولمة هو زيادة وسرعة تبادل عوامل الانتاج بين الأسواق، في هذا السياق ظهر أحد أهم تعريفات العولمة باعتبارها تكثيفا للعلاقات الاجتماعية على مستوى العالم بطرق تجعل الاحداث تتشكل بفعل الأحداث التي تقع على مسافة بعيدة والعكس صحيح، وفي هذا الاطار ازدادات قوة الشركات متعددة الجنسيات، بينما تقلصت سلطة الدولة القومية .

وكان من الطبيعي في ظل هذه الأوضاع ان تنشط الجريمة المنظمة عابرة الحدود وتتخذ اشكالاً جديدة، وتعتمد على وسائل تتناسب مع آثار وتداعيات العولمة، لقد استغلت عصابات المافيا الدولية حالة الفوضى والاضطراب في بعض مناطق العالم، وانطلقت تعمل بحرية وتوسع دائرة اعمالها تحت شعارات العولمة والتجارة الحرة، وتحصد عصابات المافيا مئات المليارات من الدولارات القذرة من الاتجار بالمخدرات والسلاح والعمولات والتهريب والدعارة والتزييف وغسيل الأموال وسرقة السيارات

وتجارة وتهريب التكنولوجيا وسرقة واعادة بيع المؤلفات الفكرية علاوة على الاتجار غير المشروع في الاعضاء البشرية والاتجار غير المشروع في المواد النووية، وجرائم الحاسوب، ومع ذلك توجد صعوبة بالغة في تسجيل احصاءات الجريمة المنظمة، وهو ما دعا الدول المشاركة في المؤتمر الوزاري المعني بالجريمة المنظمة بالتوصية بأن تقوم كل دولة بانشاء مكتب خاص Clearing House يتولى مسؤولية تلقي المعلومات والبيانات الكافية والضرورية عن الجريمة المنظمة.

ولا يتسع المجال للتعرض تفصيلاً للأنشطة الاجرامية التقليدية والمستحدثة لعصابات الجريمة المنظمة، لكن تكفي الاشارة إلى أن بعض انشطة هذه العصابات تمثل تهديدات قائمة للأسرة العربية، والصد تحديداً الجماعات الارهابية وعصابات الاتجار بالمخدرات والجنس، خاصة الاتجار بالجنس عبر شبكة الانترنت وشبكات الاتصال الدولي، والتي تستهدف الاطفال عرضة للاغراءات الرخيصة والأساليب غير المباشرة التي تتبعها عصابات الجريمة المنظمة وشركاؤها المحليون.

ولا شك ان تفعيل دور الأسرة العربية في خفض الطلب على المخدرات والوقاية منها، وكذلك الوقاية من المخدرات، ومن اغراءات الجنس التخيلي عبر الانترنيت والهاتف وغيرها من جرائم الانترنت اصبح ضرورة ملحة، وقد أثبتت البحوث والدراسات ان أهم اسباب تعاطي او ادمان الابناء للمخدرات تتمثل في وجود تاريخ للتعاطي أو الإدمان داخل الأسرة، والانهيار الأسري نتيجة الطلاق أو الهجر بين الأبوين أو وقوع خلافات شديدة واستمرارها بشكل مزمن واختلال الانضباط في الأسرة وضعف الوازع الديني، وصحبة أقران متعاطين أو مدمنين، وتدخين السجائر قبل بلوغ سن 12 سنة، والظروف السيئة في بية العمل، وأخيراً سجل سيىء في العمل أو في المدرسة.

ومن تأمل هذه الأسباب يمكن وضع ارشادات أو مقترحات أمام الأبوين لمتابعة الأبناء وسد منافذ الاغراء ونقاط الضعف التي قد تؤدي بهم إلى التورط في المخدرات أو أي

انحرافات أخرى، شرط أن يعي الأبوان بمركزية وأهمية دورهما، وبضرورة ان يتم الاشراف والتوجيه بأساليب تربوية تعتمد الحوار والنقاش بدلاً من أسلوب التلقين.

الفصل الثالث
دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترَف بها.

ووفّر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال.

وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرها الإنترنت في مجال التنظيم والاتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي، كما كان الحال في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

لذا فإن حركات الإصلاح والتغيير في عالمنا العربي والإسلامي مدعوة اليوم إلى الاستفادة من ثورة الإنترنت إلى أقصى الحدود، في مجالات التنظيم والإدارة والاتصال والإعلام والنضال السياسي وغير ذلك من جوانب معترك الحياة، فهل نستوعب المدلول التاريخي لثورة الإنترنت؟.

وإسقاطاً على التجارب العالمية في الحالتين "التونسية والمصرية" تقوم وسائل الإعلام وَفْق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة، للتأثير على القطاعات المستهدَفة من الجمهور، وتدعم الرسائلَ الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته.

وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معيَّنة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حثُّ الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبِّر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبنِّي الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. اذن من يصنع التغيير: إن السؤال الذي يجب الإجابة عنه بعد تكرار المشهد التونسي في مصر وتوسع "اطلس الانتفاضات الشعبية العربية" هو: هل تلعب وسائل الإعلام، دوراً داعماً في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية المجال الجماهيري؟.

المقدمة

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي* وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي.

استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والإجتماعية والإقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي إنتظمت في تونس مروراً بمصر واليمن وليبيا والبحرين والأردن. وتخطت تلك الأفكار الرافضة للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي الوطن العربي.

واستخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا سيتغير المشهد الإعلامي قريباً بشكل واضح للعيان في عالمنا العربي.

ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لايمكن اختزالها في الابعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً

* هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاحتماعي، ومن الممكن إن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول، وهكذا والتفاصيل في ثنايا متن البحث.

محدداً للتحولات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة. ولهذا سيعتمد بحثنا على المفاهيم النظرية القادرة على تحليل الاشكال الإمبيريقية* لمواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على نماذج الاتصال، لفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وايضاً من منطلق مقاربة خصوصيته كممارسة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. وتستعرض الدراسة مجموعة من التعريفات، وتحليل الرؤى النظرية التي اتيح للباحثة الاطلاع عليها، التي يتم تداولها لدى المتخصصين في هذا المجال. ونصل بعد ذلك الى جملة من الخلاصات لمجموعة الرؤى المطروحة عن مواقع التواصل الاجتماعي وعن مداخل* فهمه.

أهمية البحث

1- تكمن أهمية هذا البحث في أنّه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي دور الشباب في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي.

2- مواقع التواصل الاجتماعي، التي من الممكن اذا "وظفت من ان تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي"[1].

* الامبيريقية: تعني ان المعرفة قائمة على التجربة المباشرة او الملاحظة التي تقوم على ما تدركه الحواس وحدها، وان كل قول لايمكن فحصه عن طريق الحواس لاقيمة له.

نقلاً عن: د. عبد الغني عماد،((سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية،2006م، ص

* يشير مصطلح المدخل إلى نظرية لم تستقر بعد، وذلك كي يتمكن الباحثون من الرجوع إليها في أي وقت وأي مجتمع لتفسير العلاقات القائمة بين متغيرات ظاهرة ما، ويعد الاستقرار صعبا في العلوم الإنسانية.

[1] مجموعة مؤلفين،((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، 2008م، ص9.

3-"عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد. ويولد أفكاراً وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة*"، ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري"(2).

4- تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار والجمهور، اذ يؤدي غياب الحوار، إلى اختلال العلاقة بينهما.

مشكلة البحث

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي, في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجّهُ به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها.

* "جاء التعبير عن الحركات الاجتماعية الجديدة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية عبر الموسيقى الشعبية، وبدأت بموسيقى البلوز، وهو الشكل الذي بدأت تجمعات أوسع التعرف عن طريقه على رد الفعل الافرو-أمريكي على الاضطهاد، وتطلعه إلى الحرية. وفيما بعد انتظمت مشاعر الأمريكيين المعادين للحرب في فيتنام حول موسيقى الروك، والعروض الموسيقية الحية، كنوع من الاحتجاج السياسي، والتي يمكن أن تغير العالم سياسيا. وكانت الحركات الاجتماعية تتعرض للتجاهل أو الاضطهاد من قبل السياسات السائدة. ولم تجد فرصة التعبير إلا في المجال الخاص للهوية والتكوين الذاتي". نقلا عن: جون هارتلي وآخرون،((الصناعات الإبداعية))، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، 2007م، ج1، ص144ص145

(2) المصدر السابق نفسه، ص72ص73.

ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لا بد من أن يصاحبه تغيير في "الذهنيات والعقليات"** ، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي "ايجابي" يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي. وتشكل تكنولوجيا الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرض قيمها، بهدف ضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد، أي عوامل إنتاج معرفي. ووفقاً لهذا ينطلق البحث من تساؤلات عدة:

1- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي ؟

2- ما هو الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية ؟

3- هل يمكن أن يكون لتأثير وتطبيقات هذا الاعلام الجديد صيرورة اجتماعية وسياسية مستقبلاً، وتصبح مجتمعاتنا العربية عبارة عن تكتلات سوسيولوجية رقمية "مجتمعات افتراضية" ؟

4- هل تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي "إعلام بديل" ؟.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام

** الذهنيات: هي "الغلاف المفاهيمي والمعرفي الشامل الذي يغطي صور وإحكام وتصورات وتصرفات شعب معين "ذهنية العرب، أو الانكليز ...الخ".

العقليات: هي "البناء المفاهيمي الجزئي الذي تنضوي تحت لوائه مثلا: عقلية الأغنياء، وعقلية الفقراء، وعقلية النساء... الخ. ومن ثم فان الذهنية العامة قادرة على احتواء العقليات المتنافرة والمتخاصمة لأنها تقوم على عناصر شاملة وعديدة لا على عنصر واحد". نقلا عن: د.عبد الغني عماد،((مصدر سبق ذكره))، ص330.

التكنولوجيا، وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقَل بين طرفين أحدهما مرسِل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية* الرسالة للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبل".

وتشير ايضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"[1].

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"[2].

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت, فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض, اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي

---

* ـــ "مقص الرقيب" وهو باختصار، من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية، وهو ما يتّسم به الإعلام التقليدي.

(1) http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media

(2) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

اهم سماته"[3]. ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين, فإن الاعلام الشخصي والفردي هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل

---

[3] د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية[1].

مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سنداً نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال, وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها, بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى

---

(1) عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

* الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها"[1].

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم *New Media* وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقا من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقا مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه إنطلاقا من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة[2].

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضا لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الإجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع ويعدّ مواقع التواصل الاجتماعي، او إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود

---

[1] أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا احمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.

[2] المصدر السابق نفسه، ص31.

ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"[3].

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل ايضاً في الفضاء الاليكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية"[4].

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بثَ معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث"[1].

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهلل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي

---

(3) المصدر السابق نفسه، ص39 ص27.

(4) المصدر السابق نفسه، ص31.

(1) د. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية،2005م، ص21 .

ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية[2].

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البُنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها.

وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البُنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشُكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له[3].

---

(2) د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

(3) المصدر السابق نفسه، ص19.

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط – وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي[1]:

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت .

والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها

---

(1) د. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص269 الى ص272.
نقلاً عن: Rosengren ,k,E & ,Windahl ,S " ,(1972) .Mass Media Consumtions as a Functional Alternative ," In McQueil) Ed (Sociology of Mass Communications ,UK .Penguin ,pp. 135 – 165

الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي.

2- الإدراك الذاتي.عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوكيات المناسبة.

4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6- التعلم الذاتي.

7- التسلية والأمان والصحبة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض, ويلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة, أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالاعلام القديم. والميزة الاكثر أهمية, هي أن هذا

الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعا"[1].

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية, ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر, الاتصال الشخصي, وله حالتان تميزانه[2]:

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2- يحمل المحتوى ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية, مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر One–to–one.

---

(1) د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

نقلاً عن: Nicholas Negroponte, Being Digital. Publisher Vintage, USA. 1996. P37.

(2) المصدر السابق نفسه، ص10.

نقلاً عن: Vin Crosbie, 1998 What is New Media ?

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي[1]:

1- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

2- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التى توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسين هما[3]:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معاييز أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل

---

(1)Vin Crosbie, 1998 What is New Media?
http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html
Accessed July. 2006

(3) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص71.

الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايديولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية* عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدردشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل اساسها. ويعدّ المكان الإفتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنلوجيات الإفتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

ومن بين مزايا المكان الإفتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الإفتراضي نصبح لا نخشي شيئا بحكم عدم مقدرتنا على تملك الإفتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت

شبكة الإنترنت كفضاء إفتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها[1].

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلّى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السّرعة اللّحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما عنه البعض بالزّمن العالمي الذي هوّ بمثابة الزّمن العابر "للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصّور والرّسائل بالسّرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري" بالزّمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هوّ أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حدّ تفكّك الرّوابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى.

فالزمن الميدياتيكي هوّ الزمن الذي نحقّقه في صلاتنا المستمرّة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا وسائطيّا لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصّناعات الإعلاميّة المتدفّقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كلّ مجتمع ينتج تمثّله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكيّة إلى بناء تمثّله للزّمن[1].

---

(1) د. جمال الزرن، "هندسة المكان الإفتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.

http://www.jamelzran.jeeran.com

(1) د.عبد الله الزين الحيدري،((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية(2):

1- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعيّة بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلُ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إليكترونياً.

2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضيّة، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضيّة على مدار الساعة.

3- ومن سماتها وتوابعها أنّها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخّصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكنّنا وحيدانً/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"(3). فقد أغنت الرسائل النصيّة القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كلّ فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرّد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الانتباه والاهتمام.

---

(2) د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.

(3) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص56.

Sherry Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضيّة على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضيّة وسائل تنظيم وتحكّم وقواعد لضمان الخصوصيّة والسريّة، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة*.

6- أنّها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج إلى تفكيك مفهوم الهويّة التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهويّة على الهويّة الوطنيّة أو القومية بل يتجاوزها إلى الهويّة الشخصية، لأنّ من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب[1].

جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع

يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية" *Technological Determinism*

* وقد تابعنا تدخّلات الحكومات العربية، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع اندلاع الثورات في عدد من البلاد العربيّة. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لِضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تُهدّد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.

(1) د. بهاء الدين محمد مزيد، "مصدر سبق ذكره".

. وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية" *Social Determinism*، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة[2].

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزلي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"[3].

"وتعدّ وسائل الاتصال عنصرا أساسا في المجتمع، لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر. وتؤدي الثقافة اللامادية، كالإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات "التغير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية".

---

(2) د.علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75 .

(3) المصدر السابق نفسه، ص83.

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت لاش عالم الاجتماع، إذ اهتم بالتغير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال، أو الحاسوب، ..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش "انه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، واهم هذه الخصائص: هي أن "تتسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال"[1].

ولا يمكن القول إن عوامل التغير يمكن تعليلها بعامل وحيد، إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجيا، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية"".

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، ومايبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها

---

(1) د.علي محمد رحومة، "مصدر سبق ذكره"، ص86. د. عبد العني عماد، "مصدر سبق ذكره"، ص206.

التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحتميّة التكنولوجيّة. اذن مفهوم الاعلام الجديد هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل[2].

ويبدو للباحثة مفهوم الاعلام البديل، من الافضل اعتماده Alternative Media اذ يستقي دلالته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الإقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الإتصالية والإعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التى تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية[1].

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام[2]:

---

(2) د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، مصدر سبق ذكره، ص128.

(1) د. جون هارتلي، "مصدر سبق ذكره"، ص72ص73.

(2) المصدر السابق نفسه، ص76.

1- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.

2- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الإجتماعية أي خدمة الصالح العام.

3- على الناشر أن يقدم نفسه بإعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا إعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فان ما يطلق عليه ليدبيتر "التفاؤل المقاتل" مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس امامنا الا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للافضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل"[3].

ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن

---

(3) Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص53ص54.

التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

وتقول ماكروبي أن "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين الى ناجحين"[4].

ويمكن تحديد الاعلام البديل "الاجتماعي" "كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتّصال". ويبدو أنّ الاعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكلّ مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل"[1].

ويمكن أن تؤول هذه الآلية للاعلام البديل الفعلي الى مستويات عدّة[2]:

1- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتّصال".

2- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.

3- أنماط معالجة اعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.

4- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً باللاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.

5- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.

---

(4) Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).

نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص70 ص72

(1) د.محمود القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م، ص231.

(2) المصدر السابق نفسه، ص232ص233.

ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمّشين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وايضاً رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لِكُلّ فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والاثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكو: "في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الاشكال الاعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع". وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة"(3).

ويحاول "الاعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين"(4).

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتتشكل الاجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الاحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصاليّة وعن كيفيّة استثمارها وتوظيفها من قبل مكوّنات المجتمع، فإنّنا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الالكترونيّة والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من

---

(3) د.جون هارتلي،((مصدر سبق ذكره))، ص41ص216.

(4) د.سامي نصر،((تحديات الاعلام البديل))،2008/1/12م

التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكوميّة ولم تعدّ القيود القانونيّة عائقا أمام تحرّكاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظرا لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتم ازالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما ادى الى استثارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد اصناف لمستعملي، "المتلقين او الجمهور"، الإعلام البديل[1]:

الصنف الأوّل: وتمثله الطبقات الشعبيّة المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسيّة كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونيّة لأنّ عمليّة تناقل النكت والإشاعات لا تتضمّن اسم منتجيها، فضلاً عن إمكانية تحويرها من متقبّل إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.

الصنف الآخر: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسيّة أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرّد شخصيات مستقلّة. ونظرا لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميّز فإنّ إعلامها البديل يكون عادةٍ أكثر تطوّراً وأكثر انسجاماً

---

(1) سعيد بن حبلي،((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء2007/12/4م.

مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنّهم يشكّلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

الصنف الثالث، ويتمثل في فئة النخب الشبابيّة المهمّشة أي أصحاب الشهادات وخرّيجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعيّة المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. "وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ اصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجاهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير". "ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئا فشيئا توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الإجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية

تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفرجين بل أيضا ناقدين"[1].

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع مايريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للإستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

ثقافة التغيير والثورات العربية

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية اسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية.

صحيح أن الإعلام وحده لا يصنع التغيير، وأن التغيير هو نتاج إرادة عامة، يحركها دافع الناس الطبيعي نحو هذا التغيير، والإعلام إنما هو أداة من مجموعة أدوات. ويقول ميشيل فوكو إن الثورة الإيرانية انتشرت بشريط الكاسيت، ولم يقل إن شريط الكاسيت "الذي كان في حينه إعلاما بديلاً" هو الذي صنع الثورة! لذلك إن هذه الإرادة بدون وسائل الإعلام الجديد قد لا تسوي شيئاً، والعكس صحيح! فما جرى هو نتاج عوامل تفاعلت مع بعضها لتنتج لنا تغييرا بأسلوب لم يعهده عالمنا

---

(1) د.جمال الزرن،((تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، 2007م، صفحات متفرقة.

العربي من قبل، وغيّر أنماط حياتهم، مضفياً عليها مزيداً من التفاعل، والتواصل. فهل من سبيل إلى جهد منظم، لتوظيفه من أجل قضيتنا العادلة كما يفعل أعداؤنا من أجل قضاياهم غير العادلة؟!

وأصبحنا بفضل هذه الثورة أمام إعلام جديد لا يحتاج إلى أي رأسمال، كل رأسمالك هو هاتفك النقال وكاميرا وحاسوبك الشخصي. ولا يمكن لإعلام الجديد الاستغناء عن الإعلام التقليدي وأنه لن يتحقق له الرواج إلا إذا استخدمه الإعلام التقليدي وأشار إليه ونقل عنه، فالكثير من الأحداث كان السبق فيها للمدونين أو لبعض المواقع الإلكترونية. ويعتقد الكثيرون أن الإعلام الجديد هو الإعلام القادم، فالكثير من التلفزيونات اليوم يمكن توقف بثها المباشر وتعرض خدماتها على الإنترنت، وأصبح الكثير من القنوات التلفزيونية لديها حسابات مثلا على الـ YouTube و الـ Facebook و الـ Twitter.

وعند ظهور مواقع التواصل، فإن العرب إجمالا قاموا باستخدامه اولا، وقبل كل شيء، كأداة للطرح السياسي، وذلك لعدم وجود اعلام محايد او مؤسسات للمجتمع المدني او نشاط سياسي في الشارع العربي. ولكن هناك مبالغة في الدور الفعلي لمواقع التواصل في تغيير واقع السياسة. وإن دور اعضاء مجموعات فايسبوك او المشاركين هو في غالب الاحيان رمزي، ولا يتعدى حدود الشكليات. لذلك، فإن النشاط السياسي في الانترنت لا يترجم بالضرورة الى تغيير او نشاط سياسي فعلي في الشارع العربي. وبالرغم من النشاط الكبير على الانترنت في مصر، الا ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له، وهذا بسبب الامية التي تعاني منها الشعوب العربية.

وقام الإعلام الجديد بدور ملموس في حشد وتوجيه المتظاهرين، لكنه لم يكن مفصليا في تسيير الاحداث. في مصر، استمرت المظاهرات بشكل كبير بعد قطع

خدمات الانترنت. وكذلك، في اليمن، يقتصر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على عدد صغير، لا يواكب حجم الاحداث في الشارع اليمني. لذلك، فإن حشد المتظاهرين وتوجيههم لم يتم بشكل اساس عن طريق الاعلام الجديد. ولكن نقطة الاتفاق الرئيس هي عن دور الإعلام الجديد في إيصال صوت الشارع العربي الى أنحاء العالم، من دون شك، كان لأفلام يوتيوب "والنشاط التويتري" دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في بعض دول العالم العربي.

ولا يزال دور الحكومات العربية في الاعلام الجديد غامضا، وقد يؤدي وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيير شكل المداولات السياسية. ففي المستقبل القريب، اذا كان هناك توظيف مثالي من قبل الحكومات العربية فسيكون هناك وجه آخر مختلف تماماً للاعلام عما نعيشه اليوم. وفي حال انخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني، فإن الطرح السياسي على تويتر وغيره سيصل الى مرحلة اكبر من النضج الفكري. سيؤسس المجتمع المدني الى خطاب سياسي جديد وسيكون له أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.

والاعلام الجديد هو باختصار مرحلة انتقالية من الركود الى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل الحكومات العربية والمجتمع المدني. لذلك، فإننا قد نرى في المستقبل القريب ركودا سياسيا في مواقع التواصل الاجتماعي، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

جيل التغيير هو المصطلح الذي يصبو إليه الشاب العربي، والذي سيقوم تدريجيا بالانتقال من الكتابة الشكلية على الانترنت الى التأثير الحقيقي في العملية

السياسية، عند حدوث ذلك، فإننا سنشهد تحولا من كون الاعلام الجديد منبرا سياسيا الى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة اكبر وتأثيرا أوضح[1].

وتتأتى القابلية على التغير من المقدرة على ذلك, ومن الاستطاعة لإدراكه, أيا ما تكن المعوقات. ويجند الفرد كما الجماعة بموجبه, قدراتهما على العطاء والتضحية, حتى وإن تطلب الأمر لبلوغ ذلك, التسليم في الرزق أو الطموح أو الحياة, لأن المطلب أقوى بكثير. القابلية هنا لا تحتكم إلى مصلحة خاصة, فردية ومباشرة, ولا تنبني على تطلع لإدراك هذه المنفعة الذاتية أو تلك, مادية كانت أو رمزية. إنها مصلحة الجماعة والمجموعة.

وما أفرزته الأحداث الجديدة في منطقة الشرق الأوسط، والتي لم يجر توصيفها علميا بعد، هل هي ثورات شعبية، أم حركات تغيير، أم احتجاجات شعبية...تجاوزت الأطر الإيديولوجية لمثيلاتها سابقا، فما يحدث، نتج جراء اليأس الذي يصيب الشباب من أن الثروات المادية التي يملكها الحكام العرب، والتي يسخرها الغرب لصالح شعوبه، لم تأت بأي نفع على شعوبنا العربية، هذا اليأس المتراكم لا يحتاج إلى أي فكر ثوري يشحذ همم الناس بقدر ما يحتاج إلى مشاركة المختلفين في الرأي للمشاركة في الحال، وهذا ما ظهر واضحا أن المظاهرات التي جرت في العراق ألغت عمليا مفهوم الطوائف والديانات والفئات القومية، وأعطت مثالا أن مثل هذه التقسيمات هي من صنع السياسيين وليس من صنع الواقع العراقي[2].

---

(1) عبد العزيز طرابزوني، "حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".
http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614

(2) ياسين النصير، "ثقافة التغيير"، مجلة الرافدين.
.http://www.alrafidayn.com/index.php

وعلينا أن نفهم أن للتغيير ثقافته، ولا يمكن أن نفرض على أي تغيير شعبي كبير ومتعدد الأطراف أية ثقافة مسبقة، شخصيا تابعت مواقف الأحزاب التقدمية من الأوضاع في تونس ومصر والعراق والسودان واليمن، فوجدت أن هذه الأحزاب تريثت في المواقف، ولكنها أيدت التغيير، هي لا تريد أن تكون بديلا عن حركات الشباب، وفي الوقت نفسه لا تريد أن تتسلم قيادة الشباب، فشعارات اليوم من المرونة والوضوح لم تجد لها بعد أرضية مفاهيمية، وقد شهدنا في ميدان التحرير في مصر كيف أن النكتة تحولت إلى شعارات، وكانت مؤثرة في استقطاب الإعلام، هذا الموقف الجدلي سيكون هو الأكثر صوابا من المواقف التي تقف ضد التغيير، أو تلك التي لا يعنيها التغيير. وبالتأكيد لدينا في العراق هذه المواقف كلها، وعلى الشباب أن يعوا جيدا أن نجاح أية مواقف لا يعني نهاية الصراع، ومشروع الشباب الثوري دون غيره لا يقف عند إنجاز أو شكل حكم، بل يستمر دون توقف، لاسيما في منطقة لم تحصل من التقدم والحداثة إلا القليل..

خاتمة في سوسيولوجيا المجتمع الرقمي

لم يرفع الفكر العربي المعاصر معرفيا من شأن فكرة الاتصال، ليظهر علينا الاتصال الرقمي مع بداية الألفية دون سلاح معرفي نحتمي به. ولاتكمن قيمة الاتصال في ما في الفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها، حسب المفهوم الحديث للمعرفة لتداول مضامينها ليترك الحكم للمجتمع وحده وهل به المناعة الثقافية الكافية "لغربلة" المضامين قبل الحكم على الوعاء. أن الحكم القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضا التي لا يجب أن نحد من انتشارها وإلا ستنمو سوقا سوداء لأفكار متطرفة، وإرهابية. وتاريخيا لا يمكن أن نتجاهل أن الحكم القيمي ذو الخلفية الدينية أو السياسية أو الثقافية هو

الذي كان وراء إقصاء أكثر من فكرة داخل المجتمعات العربية باسم الدين أو الهوية أو معاداة الاستعمار أو الإمبريالية[1].

إن التلاقح الحضاري الذي ولّده انتقال المعلومة عبر الانترنت قد رسخ قيم وثقافة البلد المصدّر للمعلومة والتكنولوجية في آن واحد، وينشأ عن هذه الحتمية التكنولوجية حالة ما يسمى بالصدمة الالكترونية التي سرعان ما تتحول بالبلدان المستوردة من الانبهار بالواقع الافتراضي إلى الاصطدام بالواقع الحقيقي للبلد المصدّر. ولعل من بين الأسباب القوية للتفاوت الرقمي بين دول الشمال والجنوب يحتل عامل الأمية المسؤولية واسهم في اتساع الهوة الرقمية.

وايضاً عربيا يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكالية وعي الحرية وإدراك التقنية وهي معضلة فكرية إجرائية في كيف يمكن أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك فلا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار"التقنية" شائعة الملكية وتحررية من حيث المضمون. إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي لا يعود فقط إلى حصرها في بوتقة الشعار السياسي بل إن التخلف الديمقراطي يعود أيضا إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر العربي. ويؤدي هذا الرفض إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة وهو العمود الفقري للديمقراطية بالمفهوم الحديث ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج في كيف ندير الشأن العام بعد أن يقول الشعب كلمته في من ينوبه عبر الاقتراع. ولا قيمة للاقتراع الذي يضفي إلى تداول السلطات والرؤساء

---

(1) د. جمال الزرن، "أنسنة" أو الثقافي في تكنولوجيات الاتصال والفضاء العام، مدونة مقعد وراء التلفزيون.

http://www.jamelzran.jeeran.com

والبرلمانات والحكومات إذا لم تتوفر معركة فكرية عادلة على واجهة وسائل الإعلام التي هي الفيصل في تقريب صورة كل طرف سياسي إلى المواطن مهما كانت خلفيته الثقافية عن مشكلات الشأن العام[2].

وإن إعلاما واتصالا لا يسهم في تحديد أوليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلا في أي مشروع يسعى لتداول سلمي على السلطة كنتيجة حتمية لتداول أهم التصورات حول كيف ندير الشأن العام بالاعتماد على الرأي العام الذي تسهم وسائل الإعلام الحرة في بلورته بشكل محايد وموضوعي بعيدا عن أي توظيف اقتصادي أو سياسي.

في النهاية فإن المجتمعات-سوسيولوجيا-تعدّ ظاهرة على قدر كبير من التعقيد حتى نجزم أنه من السهل أن تأتى نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاعتماد على التقنية الذكية للاتصالات على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات انطلاقا فقط من كونها تقنية فعالة حتى وإن كانت هذه التقنية في مجال الإعلام. إن بين الظاهر تقنيا في الاتصال اليوم والنتيجة الاجتماعية غدا تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى التناقض. إن حركة المنظمات المهنية والجمعيات الأهلية والمجتمع المدني والفرد وهي ما يمكن أن نطلق عليها بالفعل السوسيولوجي عنصر فعال ومحدد أساس في مسيرة التقنية الاتصالية في علاقتها بالموروث الإعلامي[1].

ويمكننا القول أيضا بأن هذه الشبكات قد اسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وتأكدها من أنها هي مصدر الشرعية، تمنحها لمن تشاء وتزيحها متى بدا

(2) المصدر السابق نفسه.

(1) د. جمال الزرن، "مصدر سبق ذكره".

لها ذلك. وأن هذه الشبكات قد أفرزت قيما جديدة, لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه, مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك. ويمكننا القول بالمحصلة، إن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوبا حية ويقظة, حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

وتوصلت الباحثة الى نتائج عدة:

1- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، "متعدد الوسائط.

2- استخدم الشباب شبكات التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.

3- عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد".

4- لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

5- اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان.

6- أنّها فضاءات مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية"، وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"، ثم الحتمية المعلوماتية.

8- ان المستخدمين يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي من وراء إنخراطهم في هذا الإعلام أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني.

9- يفتقر الإعلام الجديد الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.

10- تتشكل الاجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

11- ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له.

12- إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي يعود إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر، ويؤدي هذا إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج.

الفصل الرابع

دور الإعلام في تربية الأطفال

في الوقت الذي حرص فيه الاسلام على الاهتمام بالطفولة ورعاية الصغار وشرع لهم من الحقوق ما يضمن لهم تربية متوازنة وصحة مستقرة ، فان واقع الطفولة في البلدان العربية والاسلامية مازال في ذيل قائمة الاهتمامات.

المشكلة تنبع من ضعف الوعي بالقضية وما ترتب عليها من عدم توفير الموارد البشرية والمالية اللازمة . نعم تم توفير التعليم للصغار لكن اساليب التعليم متخلفة وادواته مفتقده ومعلموه هم أضعف الفئات . وشأن الطفولة ليس قاصرا على التعليم – رغم أهميته القصوى – لكنه يشمل رعاية شاملة عقلية ونفسية واجتماعية وثقافية وصحية وتربوية بحيث يشب الطفل سويا واعيا لدوره متحملا مسؤولية نفسه .

كنت أعتزم اصدار مجلة للأطفال بعد اصدارنا لمجلة الاسرة (المرأة على وجه الخصوص) لقناعتي بأهمية مجلة الطفل ودورها الثقافي والتربوي وحتى الترفيهي . عندما عرضت الامر لأحد المسؤولين بالمؤسسة ذات العلاقة بالمجلة منتظرا دعمه وتأييده فاجأني — وهو المثقف الواعي وذو الخلفية الاسلامية — بقولة : بدل من أن نتطور ونصدر مجلة فكرية ودعوية مثل المجلة الفلانية تريدنا أن ننزل للأسفل ونصدر مجلة للأطفال ؟!! لقد زلزلني الرد ، ليست المشكلة في اختلاف الآراء حول قضية أو مشروع لكن الطامة أن بعض مسؤولي المؤسسات الدعوية والخيرية يفتقدون الوعي بأهمية الطفولة ودور الاعلام في تربية الناشئة والذين هم رجال ونساء الغد .

"لقد وعت الأمم المتقدمة في عصرنا الحديث ، ما للطفولة من مكانة سامية ، لأنّ المستقبل لا يقوم إلا على أكتاف صغار الحاضر ، عندما يكبرون ويتقلّدون دفة الحياة ومقاليدها . وهذا الوعي واضح بيّن ، ترشد إليه غزارة الإنتاج الموجّه للطفل أو

المتعلق بالطفل من أحد الجوانب ، لا سيما في مجال التربية التي تصب حتماً في خانة أهداف تلك الأمم وما تسعى إليه"[4]

"أما الأطفال فهم شريحة متحركة ، متغيرة ، نامية ، متفاوتة الأعمال والشخصيات والملامح ، كانت النظرة لهم فيما مضى أنهم (الرجال الصغار) و (نساء صغيرات) ... وقد أفسد ذلك المفهوم أمورا كثيرة في مجال تربيتهم وتثقيفهم .لذا كان الاعتراف بوجود (الطفل) انجازا كبيرا. وعندما تنبه الناس الى خطأ ذلك ، وان الاطفال ينتمون الى عالم اخر غير عالم الكبار ، بدا الاهتمام بادب الطفل وفنه وحقوقه وتربيته ، وما الى ذلك ، وادركنا ان للطفل لغة خاصة به ، وسلوكا معينا له ، يتصرف به من خلال قدراته"[5].

الطفولة

تعريفها:

هي المرحلة من الولادة حتى البلوغ ، قال تعالى "والطفل الذين لم يظهروا على عورات النساء"6 وقال"وإذا بلغ الأطفال منكم الحلم فليستأذنوا كما استأذن الذين من قبلهم"7

د. طارق البكري مجلات الاطفال في الكويت[4]

5 عبدالتواب يوسف ، تنمية ثقافة الطفل

6 النور 31

7 النور 59

أهميتها :

- مرحلة غرز المفاهيم والمبادئ والثقافات الأساسية
- الحاجة للعناية والاهتمام كي يشب الطفل سويا
- مرحلة الضعف والاعتماد على الكبير
- الطفولة مرحلة البناء الأساسية

مراحلها:

- المهد : من الولادة حتى الفطام
- المبكرة : 3-5 سنوات
- المتوسطة : 6-11 سنة (التمييز)
- المتأخرة : 12-15 سنة (البلوغ)

الإسلام والطفولة :

اهتم الاسلام بالطفولة وشرع الاحكام التي تضمن حقوقهم ومنها :

أ- حق الطفل بالحياة

- تحريم قتل المولود (تحريم الإجهاض)
- تأخير حد القتل أو الرجم في الزانية حتى تضع حملها
- احتضان اللقطاء

ب- الجنة لمن مات له ولد وصبر واحتسب

ج- زيادة الحسنات للوالدين بعد موتهما بدعاء الولد

د- استحباب الإنجاب "تزوجوا الودود الولود"

هـ- البنات ستر من النار إذا أحسن لهن الولدين

و- ربطه بالتوصية منذ الولادة "الأذان في أذن المولود"

ز- التسمية المحببة الجميلة

ح- العقيقة عند الولادة

ط- الختان للصحة الجنسية

ي- وجوب التأديب والحض على التعليم

ك- كفل حقه بالحضانة والإرضاع "والوالدات يرضعن أولادهن حولين كاملين"[8]

ل- أوجب له النفقة والسكن والكسوة "وعلى المولود له رزقهن وكسوتهن بالمعروف"[9]

م- جعل الأبناء من أسباب السعادة "والذين يقولون ربنا هب لنا من أزواجنا وذرياتنا قرة أعين"[10]

ن- كفل لهم حق الترويح والمرح

س- اهتم المسلمون بالطفل والتزموا أوامر الله فيه فعلموه القراءة في الكتاب وحفظوه القرآن في المسجد ثم أقاموا المدارس النظامية وأوقفوا عليها الأموال لتعليم الصبيان

---

[8] البقرة 233

[9] البقرة 233

[10] الفرقان74

المؤثرات (التربوية) على الطفل

المنزل

يلعب المنزل دورا رئيسيا في تربية الطفل حيث الدين يتم تلقينه من الاسرة (الوالدين بشكل خاص) كما قال صلى الله عليه وسلم " فأبواه يهودانه أو ينصرانه " . لذا تلعب ثقافة الوالدين وتربيتهما المسبقة وخبرتهما في الحياة دورا رئيسيا في توجيه الطفل . ان الكثير من العادات والأخلاق والمفاهيم والأفكار يكتسبها الطفل من والديه . بالطبع هناك عوامل اخرى ذات صله في نوعية الثقافة التي يتلقاها الطفل من والديه مثل حجم الأسرة والوقت الذي يقضيه الوالدان مع الطفل ومدى المتابعة والرقابه لأنشطته اضافة الى الوالدين فان الأخوة وباقي أفراد العائلة – ان وجدوا – لهم تأثير أيضا على الطفل .

وكلما كبر الطفل واحتك بالمجتمع حوله فان تأثير الأسرة يقل الى درجة الاضمحلال عندما يتجاوز مرحلة المراهقة ، ورغم ان عملية التلقين للطفل والتأثير عليه من الوالدين عادة ما تكون سلسلة مباشرة ومن خلال التقليد أحيانا الا أنه قد تكون العملية تفاعلية فقد يعترض الطفل ويناقش حتى يصل لمرحلة الاستسلام والقناعة وهي ليست صعبه .

ويمكن تصنيف التأثير المنزلي على الطفل بأنه يتفاوت بين المتوسط والعالي بحسب العوامل المذكورة سابقا.

"الأسرة أول المؤسسة يتعامل معها الطفل من مؤسسات المجتمع ، وهي البيئة الثقافية التي يكتسب منها الطفل لغته وقيمه ، وتؤثر في تكوينه الجسمي والنفسي والاجتماعي والعقائدي ، فالأسرة مسئولة عن حفظ النوع الإنساني ، وتوفير

الأمن والطمأنينة للطفل ، وتنشئته تنشئة ثقافية تتلاءم مع مجتمعه وتحقق له التكييف الاجتماعي .

وتقوم الأسرة بغرس آداب السلوك المرغوب فيه وتعويد الطفل على السلوك وفق أخلاقيات المجتمع ، أي أن الأسرة تقوم بعملية التطبع الاجتماعي للطفل باعتبارها ـ كمؤسسة اجتماعية ـ تمثل الجماعة الأولى للفرد ، فهي أول جماعة يعيش فيها الطفل ويشعر بالانتماء إليها وبذلك يكتسب أول عضوية له في جماعة يتعلم فيها كيف يتعامل مع الآخرين في سعيه لإشباع حاجاته وتحقيق مصالحه من خلال تفاعله مع أعضائها .

ويرى علماء النفس والتربية أن مرحلة الطفولة المبكرة من أهم مراحل حياة الإنسان ، إذا تعتمد عليها مراحل النمو التالية في حياته ، بل إن بعض المربيين يرى أن أثر الأسرة ترجح كفته عن أثر عوامل التربية الأخرى في المجتمع ، وأن آثارها تتوقف على الأسرة فبصلاح الأسرة تصلح آثار العوامل والوسائط التربوية الأخرى وبفسادها وانحرافها تذهب مجهودات المؤسسات الأخرى هباء . "[11]

المدرسة

تطور مفهوم المدرسة في العالم العربي من التعليم إلى التعليم والتربية بمعنى أن تكون المدرسة مصدر مفاهيم وقيم وثقافة عامة إضافة إلى دورها التعليمي العادي ، لكن هذا المفهوم لم يتحقق بصورة جيدة ،بل كان متعثرا في كثير من الأحيان إما لأسباب تتعلق بالرؤية الثقافية والتربوية المفترضة للمدرسة أو لأسباب مادية كقلة الإمكانيات أو ضعفها أو لأسباب فنية وإدارية كنوعية المدرس ومستواه وأدواته التعليمية .

---

[11] د/ أحمد مختار مكي ، مقال

الحصيلة العامة لتأثير المدرسة في الجانب الثقافي محدود وهو في مجمله ينحصر في الجانب المعرفي التعليمي .

إن التعليم في العالم العربي يعتمد إجمالا أسلوب التلقين والذي يقتل ملكة الإبداع والتفكير العلمي الصحيح فضلا عن إضعافه لقدرة التعلم الذاتي للطفل .

ان تأثير المدرسة يرتبط بشكل كبير بالمدرس وشخصيته وثقافته ومدى تفاعلة مع الصغار وانقيادهم له . بالطبع للمنهج دور في تربية الطفل لكنه غالبا مايرتبط ببيئة المدرسة والمدرسون بشكل خاص لأن العملية قد تقتصر على حفظ متون أو ترديد كلمات دون استيعاب حقيقي وتقبل ذاتي وممارسة واقعية. ويمكن تصنيف تأثير المدرسة على الطفل بأنه يتفاوت بين المتدني والمتوسط.

الشارع

يكاد يكون تأثير الشارع يفوق تأثير المدرسة والشارع هو الأصدقاء والجيران (خصوصا بالنسبة_للمراهقين ومن يقاربون هذه المرحلة) والتأثير عادة يكون في السلوكيات والتي سرعان ما تنتقل بين الصغار . أما التأثير بالجانب المعرفي فهو محدود ويقتصر غالبا على ما ينقله الصغار من المصادر الأخرى كوسائل الإعلام أو المنزل . بالطبع نوعية الشارع له تأثير كبير وثقافة أبناء الجيران وتربيتهم المسبقة تنعكس على من يخالطونهم . في البيئات الفقيرة يكون الشارع مصدر أساسي ومعرفي وثقافي وذلك لأن الوقت الذي يقضيه الطفل مع اصدقائه وابناء الشارع اكثر من المنزل وقد تتهيأ له تجربة أشياء محظورة في المنزل وقد يطلع على معلومات تصنف سرية بالمنزل . وعموما يتفاوت تأثير الشارع بين المتوسط والمرتفع.

المجتمع

المجتمع هو الأسرة الأكبر وهم الأقارب والمعارف ، وهم الذين يزورهم الطفل مع اسرته سواء أقارب أو اصدقاء. تأثير هذا المحيط يعتمد على نوعية المخالطين للطفل وثقافة الاقارب والاصدقاء وخلفيتهم الدينية وتنشأتهم لأطفالهم.

مع تغير نمط الحياة المعاصرة قلت الخلطة مع الآخرين وأصبحت الزيارات متباعدة واللقاءات محدودة (بمن فيهم الأطفال) . التأثير العام بالتالي للمجتمع على الطفل محدود ولا يقارن بالتأثيرات الاخرى ويمكن ان يصنف بالمتدني عموما .

وسائل الإعلام

هي ادوات التواصل الجماهيرية بين الطفل والعالم الخارجي وقد تطورت بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة – خصوصا في الجانب المرئي– وتوفرت العديد من الخيارات ، لدرجة أن نجد بعض الاطفال لايعرف الشارع ، ولا يتفاعل مع المدرسة ، ولا يخالط اسرته وجل مادته المعرفية وثقافته الشخصية مصدرها وسائل الاعلام .لذلك يمكن تصنيف وسائل الاعلام بأنها المؤثر الأول والأقوى على الطفل .

"الإعلام المشاهد والمقروء والمسموع مؤثر هائل في تكوين الأبناء، لما يتمتع به من حضور وجاذبية واتقان... والمشكل اليوم أن الأطفال لا يتعرضون لتأثير إعلام واحد صادر عن جهة واحدة، يمكن التفاهم معها من أجل التقريب بين مفردات الرسائل التي يوجهها للأطفال، ومفردات الرسائل التي توجهها الأسر والمدارس. إن الوسائل الإعلامية تنتمي إلى أكثر من (130) بلدًا في العالم، وهي تعكس ثقافات وديانات وتطلّعات متباينة أشدّ التباين. وإن نسبة غير قليلة من الناس قد أسلمت أبناءها للفضائيات من غير قيود تُذكر، ولهذا فإن ما يقوله الأبوان بات يُفهم لدى هؤلاء الأبناء في ضوء الخلفية الثقافية العميقة والمتماسكة التي بناها الإعلام بشتى صوره

ومكوّناته، وبهذا فعلاً يصبح ما يقوله الأبوان جزءًا مرتهنًا للكل أكثر من أن يكون بعضًا منه."12

"لقد أصبحت المادة الإعلامية الموجهة للأطفال من أخطر الصناعات الإعلامية في العصر الحالي، ومن أكثر الصناعات التي تشهد إقبالا من طرف المستثمرين وشركات الانتاج العالمية، نظرا لما تدره من أرباح سنوية تقدر بملايين الملايين من الدولارات بسبب استهدافها شريحة واسعة تتسع دائرتها باستمرارو وهي شريحة الاطفال والشباب واليافعين وبفضل انتشار الصحون الفضائية وتعدد القنوات الإعلامية وظهور شبكة الانترنت وعولمة الصوت والصورة أصبح إعلام الطفل يشهد تناميا ملحوظا، وصار أكثر قربا من الطفل داخل البيت، وقد حمل هذا الانتشار السريع معه أساليب جديدة وأكثر تطورا لاستمالة الطفل والسيطرة على عقله وسلوكياته ودفعه الى الإدمان على ذلك الصندوق السحري العجيب كما كان يسميه آباؤنا وأجدادنا ولاشك ان هذا التوسع المذهل في تجارة التسلية الموجهة للاطفال يخفي الكثير من المخاطر والسلبيات، فجل الشركات المنتجة والعاملة في هذا القطاع هي شركات غربية توجه نشاطها ثقافة غربية وفهم غربي لمعاني التسلية واللعب والترفيه والتربية، ومتجذرة في ممارسات وعادات المجتمعات الغربية التي تتعامل مع إعلام الطفل بمنطق السوق والجري وراء الربح والكسب دون اهتمام بالقيم والعادات والاعراف وفي حالة التعارض بين هدفي الكسب وزرع القيم فإن الغلبة تكون للأولى على حساب الثانية"13

---

[12] د. عبد الكريم بكار موقع الاسلام اليوم

[13] هدى حمعة، مقال

"تشير الدراسات العلمية في هذا الصدد إلى أن أجهزة الإعلام تلقي بظلالها على الطفل المعاصر إيجاباً أو سلباً، حتى أنه يصعب عليه أن يفلت من أسارها، فهي تحيط به إحاطة السوار بالمعصم وتحاصره من مختلف الجهات، وبمختلف اللغات، ليلاً ونهاراً...وتحاول أن ترسم له طريقاً جديداً لحياته، وأسلوباً معاصراً لنشاطه وعلاقاته، ومن ثم فهي قادرة على الإسهام بفاعلية في تثقيفه وتعليمه، وتوجيهه، والأخذ بيده إلى آفاق الحياة الرحبة....

وتأتي وسائل الإعلام المعاصرة في مقدمة قنوات الاتصال التي ترفد الطفل بالأفكار والمعلومات والأنباء وتحقق له التسلية والمتعة، ولو لم يَسْعَ الطفل إلى وسائل الإعلام فإن هذه الوسائل سوف تسعى هي إليه لتقدم له ما يدور حوله من أحداث، وما أفرزته الأدمغة البشرية من اكتشافات ومعارف، لاسيما بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات نفسها عليه، فأصبح طفل اليوم أسيراً لهذه الوسائل تحاصره في كل وقت وفي كل زمان، فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها."[14]

كيفية تأثير وسائل الإعلام على الطفل

أ) التأثير الآني:

وهو التأثير المباشر في نفس الطفل ويتكون عندما تكون الرسالة جديدة كلياً عليه او تحوي كم كبير من الإثارة والتشويق .

ب) التأثير التراكمي

وهو الأشهر والأعم وذو الأثر البعيد لنفس الطفل حين يتعرض الطفل لرسائل متقاربة في أزمنة مختلفة وبشكل متدرج ومن خلال أكثر من صورة وطريقة مما يرسخ في

[14] الدكتور محي الدين عبد الحليم ، الرؤية الاسلامية لاعلام الطفل المسلم

نفسه تماماً الأفعال والأقوال التي ذكرت له، خصوصاً مع كثرة إثارة الرسالة وتناولها بين الأطفال أنفسهم "هل شاهدت البرنامج الفلاني؟" "ما أطرف الشخص الفلاني" "لقد أعجبني البطل الفلاني" وهكذا تتأصل الرسالة من خلال التناول الجماعي لها قبل الأطفال.

مدى تأثير الإعلام على الطفل

تؤثر وسائل الإعلام على الطفل بحسب اربعة عوامل:

1) نوعية الوسيلة وقوتها ومدى انجذاب الطفل إليها وهي مرتبة بحسب نسبة تأثيرها كالآتي:

أ. السمعية البصرية (التلفاز – السينما – الفيديو)

وهي تمثل اعلى ثقل (60-70٪)

ب. التفاعلية (العاب الكمبيوتر)

وهي تمثقل ثقل متوسط(20-30٪)

ج. السمعية (الإذاعة – الكاسيت)

وهي تمثقل ثقل متوسط(10-20٪)

د. البصرية (المقروءة) (المجلات – الكتب – القصص)

وهي تمثقل ثقل متوسط(10-20٪)

2) عمر الطفل وخلفيته الثقافية وبيئته الاجتماعية

وهل لدى الطفل حصانة ثقافية؟ وهل البيئة مشجعة ؟ وهل الوسيلة منتشرة؟

3) نوعية الرسالة للطفل من خلال المادة الإعلامية المقدمة

و تعتبرهذه أهم قضية فالطفل – بالجملة– مستقبل جيد لكل ما يرسل له خصوصاً إذا صاحب المادة تشويق وإثارة للطفل.

4)الوقت الذي يقضيه مع وسائل الاعلام

يمكن تقدير توزيع اوقات الطفل كالتالي:

1- نوم 8–10 ساعات

2- مدرسة 6–7 ساعات

3- لعب / طعام / أنشطة حرة / 4–5 ساعات

4- إعلام 5–6 ساعات

بتحليل – رياضي– بسيط نستطيع أن نؤكد أن تأثير الإعلام – تربوياً– على الطفل يشكل نسبة تقارب 35–40٪

نتيجة:

ما يقارب 4 من المفاهيم التربوية والأخلاق والسلوك والاعتقادات مصدرها الإعلام بينما 6 مصدرها المدرسة / المنزل / الجيران / المجتمع

الاعلام والتربية

"لقد اتّسمت العلاقات القائمة بين المؤسسة التربويّة ووسائل الاتصال بشيء من التصادم. ولم يكن أغلب رجال التربية ينظرون بعين راضية إلى تعامل التلميذ مع وسائل الإعلام. ولم تكن أغلب الأنظمة التربويّة تسمح بدخول الصحيفة أو المادة الإعلامية السمعية البصرية الى المدرسة، كما كانت صورة الثقافة التي تروّجها وسائل الإعلام سلبيّة بالنسبة لأغلب المربين الذين يعتبرون هذه الثقافة سطحية وفسيفسائية ومبتذلة وغالبا ما تبدو المدرسة منغلقة على ذاتها.

ان دور المؤسسة الإعلامية لا يقلّ قيمة عن دور المؤسسة التربوية في التنشئة الاجتماعية للفرد، إلى جانب المؤسسة العائلية. كما أن الوقت الذي يقضيه الطفل أو الشاب في تعامله مع وسائل الإعلام لا يقلّ أهمية عن الوقت الذي يقضيه في المدرسة. وتساهم وسائل الإعلام في ضمان ديمقراطية المعرفة مثلما ترنو إليه المدرسة العصرية بل إنّ الوسائل الإعلامية السمعيّة البصريّة تؤدي وظيفة ثقافيّة وتربويّة حتى بالنسبة إلى من يجهل الكتابةوالقراءة ولمن لم يتعلّم في المدرسة، كما أن التعلّم عبر وسائل الإعلام يقوم في جوهره على ترابط عضوي بين التعلّم والترويح عن النفس. لذلك فإنّ المدرسة ووسائل الإعلام يخدمان نفس الأغراض التربويّة. وبالرغم من هذه الاستعمالات المتعدّدة والمتنوّعة لوسائل الإعلام في خدمة أغراض تربويّة، فإنّ الجدل بقي قائما بين المربين والدارسين حول الجدوى الفعلية لوسائل الإعلام في العملية التربويّة. "15

مقومات إعلام الطفل (التربوي) من الجانب الإسلامي

- يهدف الى بناء الشخصية المتكاملة للطفل
- الإسلام مرجعية كاملة في كل الأعمال
- معالجة قضايا الغيب بطريقة مناسبة لعقل الطفل دون اهمال او ايغال
- غرس مفهوم الخير والشر واثارهما على الانسان باسلوب سهل
- تبسيط المفاهيم الإسلامية والاهتمام بطرق عرضها
- الاقتصار على الاساسيات في العلم الشرعي
- مخاطبة العاطفة و احترام العقل
- التدرج في المفاهيم والمعارف

---

[15] محمد حمدان مدير معهد الصحافة وعلوم الإخبار – تونس مجلة افكار

- استخدام القصص
- عرض الشخصيات الإسلامية وسير الأنبياء والصالحين
- إثراء الخيال بالأشياء الإيجابية
- مسؤولية كاملة على من يصدر أو ينشئ وسائل إعلام للطفل
- المحافظة على اللغة العربية

المحتوى التربوي في الإعلام

يمكن ان يصاغ المحتوى التربوي من خلال :

- القصة : المحكية – المقروءة – المصورة
- التوجيهات المختصرة المباشرة
- الدراما
- الالعاب
- المواقف التمثيلية
- الأناشيد
- الألعاب (الكمبيوتر)

كيف تستفيد من الإعلام في خدمة الجانب التربوي لدى الطفل

يمكن ان يتم ذلك من خلال :

- تحديد الرسالة
- اختيار القنوات المناسبة للعرض
- المواءمة مع البرامج التربوية في المدرسة
- أوقات / زمن الاستقبال الإعلامي المناسب للطفل

- حماية الطفل من الإعلام السلبي ما امكن ذلك
- تطوير برامج إعلامية (متلفزة) لخدمة الجانب التربوي
- التنويع في المواد الإعلامية المقدمة للطفل
- الاهتمام بالمستوى الفني وطرائق العرض للمواد الإعلامية
- صياغة بعض البرامج الإعلامية داخل المؤسسات التعليمية والتربوية

الطفل والتلفزيون

"يؤكد علماء النفس انه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة ادى ذلك الى دعمها وتقويتها وتثبيتها في ذهن المتلقي, وتشير بعض نتائج البحوث الى ان 98 في المئة من معرفتنا نكتسبها عن طريق حاستي البصر والسمع وان استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35 في المئة عند استخدام الصورة والصوت، وان مدة احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة 55 في المئة.

يقول علماء النفس ان التلفزيون يأتي في علم التربية الحديثة بعد الأم والأب مباشرة وبات من المؤكد تأثير التلفزيون على سلوكيات الأطفال طبقاً لجميع الابحاث العلمية في هذا المجال, واصبح من المستحيل الاعتماد على الوسائل القديمة في التربية والتنشئة والتوجيه, ولم يعد ممكنا منع الأطفال من مشاهدة التلفزيون او هذا الكم الهائل من البرامج والأفلام التي تشكل الآن احد المراجع الاساسية في سلوك وتفكير وتربية وتعليم الطفل، ولأننا نعرف ان الطفل مبدع بطبيعته وبتلقائيته ولهذا كثيراً ما تلاحظ الأم طفلها يؤدي حركات معبرة ويحادث نفسه مثلاً امام المرآة حيث يقوم بتمثيل الاشياء والمواقف والاشخاص الذين يتعامل معهم في حياته, فمثلاً يقوم الأطفال

بتمثيل أدوار المدرسين والتلاميذ مستخدمين في ذلك تفكيرهم وخيالهم وخبراتهم القليلة التلقائية." 16

"لاشك ان للتلفزيون اثار سلبية واخرى ايجابية في حياة الطفل ، حيث ان الافلام التي تعرض في التلفزيون تنقل الاطفال الى دنيا بديلة وقد تكون قريبة من دنيا الطفل بعض القرب ، وقد تكون بعيدة عنها ، وقد يحيا الطفل بعض الوقت أو يحلم بها او ينفر منها او يخافها ، وقد أشارت الكثير من الدراسات والبحوث التي تربط بين بعض "جرائم" الأطفال وبين بعض الافلام التلفزيونية الى ان للأفلام دورا مباشرا في تلك الجرائم ، اذ انها تساعد على بلورة بعض الميول الاجرامية لدى الأطفال ، بالاضافة الى ذلك فان الأفلام التي تستخدم حيلا ومؤثرات صوتية وصورية تثير الاطفال وتجذبهم إلا أنها في نفس الوقت أداه لصرف الأطفال عن واجباتهم ، وايضا لا تقدم لهم القيم والمفاهيم التي نريد، حتى لو تضمنت جوانب ثقافية فقد لا تكون هي الجوانب التي نريدها لأطفالنا ."□□

"ان اثر التلفزيون في الأطفال اشد واسرع واقوى من تأثيره على الكبار لذا نرى الاطفال يجتمعون قبالته تاركين مقاعدهم عند عرض مادة مثيرة ويجلسون على الأرض قريباً منه متجاوبين مع حوادثه متفحصين الشخصيات التي يعرضها ومقلدين لكثير من الحركات التي يشاهدونها.

---

[16] موقع ارابنت

[17] احمدزبادي واخرون ، اثر وسائل الاعلام على الطفل

ويؤثر التلفزيون في الأطفال عبر اكثر من طريقة :

- يكسب الأطفال انماطاً في السلوك الاجتماعي في حياتهم الاعتيادية وبيئتهم المادية كما انه يؤثر سلباً او ايجاباً في عملية التكيف الاجتماعي التي تسهم فيها الاجهزة الاخرى كالأسرة والمجتمع والبيئة.
- يسهم التلفزيون في بلورة وتغيير الاتجاهات من خلال اثارة ردود افعال عاطفية لدى الأطفال عن طريق تقديم مشهد درامي ذكي مع العلم ان لكل طفل قابلية خاصة للتأثر بالتلفزيون.
- يجعل التلفزيون الأطفال يتعرفون الى اشياء كثيرة منذ صغرهم ومنها ما هي في محيطهم ومنها ما هي بعيدة عنهم، فالطفل الذي لم تتح له الفرصة لمشاهدة حياة الحيوان في غابة كثيفة او سفينة ضخمة تشق عباب البحر او مسابقة سيارات يمكن ان يشاهدها من خلال الشاشة الصغيرة.

والتلفزيون ببرامجه وافلامه يزود الطفل بخبرات واقعية كما ان برامج الخيال تشبع كثيراً من رغباته، اي ان التلفزيون ليس وسيلة تزود الطفل بالمعلومات والأفكار والقيم فحسب، بل هو الى جانب ذلك يسهم في تشكيل لون من ألوان السلوك."[18]

"وإذا كان الطفل في بيئة منزلية أو اجتماعية لا تخلو من الأخطاء السلوكية فإن وسائل الإعلام ومنها التلفاز هي لا يمكن إعفاؤها من المسئولية ولقد أثبتت الدراسات أن التلفاز له أكبر الأثر على تصورات وسلوكيات الأطفال بسبب عدم تكون معايير القبول والرفض لديهم بحكم قلة معرفتهم وخبرتهم."□□

---

[18] موقع ارابنت

[19] موقع مفكرة الاسلام ، وسائل الاعلام والطفل

"يقول الباحث الإنجليزي هال بيكر المتخصص في غسيل الأدمغة عن طريق التلفزيون أن غسل الأدمغة يجري عن طريق (سوفت باور Power Soft) أي قوة الأفكار والصور والتأثيرات التلفزيونية والالكترونية. وفن غسل الأدمغة بواسطة التلفزيون يجري من خلال قوة «الإيحاء» وتلعب قوة الاعتياد عليه بشكل تدريجي بعد تواصل الإدمان عليه قابلية لدى الجمهور في تقبل ما يعرض من صور وأخيلة كواقع. فما يوحي به التلفزيون على أنه «الواقع» يتحول إلى واقع في أذهان المدمنين المتلقين. لقد بات التلفزيون عنصراً شديد التأثير في تحديد عناصر خيال الطفل وقيمه حيث أن الوالدان لا يستطيعان إبعاد تأثير التلفزيون عن أطفالهم لأنهم بأنفسهم أصبحوا متعلقين بهذا الصندوق المشع بالصور الذي يمضي أبناؤهم أوقات أكثر مما يمضي الوالدين ."20

"ان الصورة المتحركة المصحوبة بالصوت في المراحل المبكرة للطفل تتجاوب مع الوعي الحسي والحركي لديه، وتحدث استجابات معينة في ادراكه ، تساهم فيما بعد في تشكيل وعيه وتصوره للأشياء من حوله، لأنه يختزنها وتصبح رصيده الثقافي والوجداني والشعوري"21

ان سحر التلفزيون (والفيديو بطبيعة الحال) يفوق تأثير أي اداة اعلامية أخرى خصوصا مع التطور في فنون العرض واستخدام المؤثرات السينمائية وهاهي أفلام 3D الحديثة التي سيطرت على عقول الأطفال حيث الاتقان الفني والابهار البصري والشخصيات الجديدة المذهله . ان التأثير التربوي للتلفزيون على الطفل يعتمد على

محمد النابلسي ، مقال " اشكالية العنف في التربية ووسائل الاعلام "20

هدى جمعة ، مقال21

نوعية المادة التي يشاهدها الطفل والرسالة الضمنية فيها ومدى تفاعل الأطفال معها وحديثهم عن شخصياتها . ان الابهار البصري يتحول مع الوقت الى إبهار معرفي وثقافي يجعل الطفل يتقبل جل ما يصاحب المادة التلفزيونية من توجيهات وسلوكيات.

وسائل اعلام الطفل في المنطقة العربية

"إن واقع إعلام الطفل العربي ليس على المستوى الذي يمكنه من القيام بدوره في تربية وإعداد الطفل العربي ، وتثقيفه ، وإن خطورة التقصير في وسائل الإعلام العربية تجاه الطفل العربي تكمن في أنها تفتح الباب أمام وسائل الإعلام والثقافة الغربية التي تغزو مجال إعلام الطفل العربي ، مما يكون له أسوأ الأثر في تشكيل شخصية الأطفال العرب وقيمهم وعقيدتهم ."22

الكتاب

يتميز كتاب الطفل العربي بالاتي:

- قلة العدد : كل 100 طفل يشتركون في نسخة واحدة من كتاب واحد في السنة أي أن نصيب الطفل الواحد لايزيد عن بضعة أسطر سنويا
- ارتفاع السعر (لجمهور القراء)
- غياب المتخصصين في الكتابة للاطفال
- ندرة الدور المتخصصة بنشر كتاب الطفل
- سيطرة قصص الجن والسحرة والخوارق وكذلك قصص الجريمة والعنف
- ضعف الإخراج الفني

د/ أحمد مختار مكي ، مقال[22]

- الكتب المترجمة الغير محررة
- عدم التمييز بين المستويات العمرية للأطفال
- ضعف الاهتمام الموضوعي بقضايا الطفل العربي
- ندرة معارض الكتاب المتخصصة بالطفل
- قلة المكتبات العامة الخاصة بالأطفال (مكتبتان في الرياض لمليون طفل)
- تغييب ثقافة الإبداع والابتكار
- غياب الأهداف التربوية في الكثير من كتب الأطفال

مجلات الأطفال

تتميز المجلات العربية ب:

- القلة العددية

مايقارب 80 مليون طفل (6–14) سنة تخدمهم 15 مجلة بمتوسط 20.000 نسخة (لا تتجاوز 400.000 نسخة بأي حال: كل 200 طفل يشتركون في نسخة واحدة من عدد واحد من مجلة واحدة!!)

- ضعف المحتوى:

50٪ مادة ترفيهية بحتة (تختلف من مجلة لأخرى)

25٪ مادة تعليمية / تربوية (تميل للسوء والانحراف في الكثير من المجلات)

25٪ مادة محايدة ثقافية عامة

- قلة الجيد من المجلات (لا يتجاوز 20٪ من المتاح في السوق) وبصدور شهري
- قلة المادة التربوية والدينية (لا تزيد عن 10 ر [illegible] في اغلب المجلات
- غياب التوجيه السلوكي الإسلامي كالفضائل والسنن

- تقديم القدوات السيئة – كالممثلين والمغنيين
- إهمال المستوى العقلي والنفسي فالكثير من القصص والمغامرات تتجاوز مستوى الأطفال وأعمارهم
- كثرة المواد المترجمة من مجلات أجنبية اضافة الى المجلات الأجنبية المعربة (ميكي ، سوبر مان ، الوطواط)
- عدم التكامل مع برامج المدرسة التعليمية
- قلة المتخصصين في ميدان الكتابة والرسوم الفنية
- عدم تبني الجهات الإسلامية إصدار مجلات للأطفال عكس الكنائس والمؤسسات التنصيرية التي تصدر الكثير من المجلات
- إهمال قضايا العقيدة وعرض بعض البدع أحيانا على أساس أنها من الدين
- التشجيع – أحيانا– على بعض السلوكيات الخاطئة كالرقص والغناء ومصادقة الجنسين (عندما تسمعين الى الراديو تنظرين الى صورة جميلة .. تشعرين برغبة في الرقص ، أليس كذلك ؟ يحدث هذا لنا جميعاً .. تعالي نتابع هالة وهي ترق في غرفتها ويحسن ان تكون نافذتك مفتوحة وأنت ترقصين لأن الهواء المتجدد يساعدك) سمير العدد 1244
- سيطرة المادة الترفيهية على صفحات المجلة
- عدم تقديم القدوات الصالحة وبطريقة مناسبة
- عرض بعض الشخصيات الخارقة – أحيانا– والتي تضعف معالم القدوة الحسنة

"سوبرمان نموذج .... حيث يبلغ هذا الرجل ذروة القوة في المسلسلات والهزليات الأمريكية فيصبح نصف اله يخور ويثور ويضرب وينتصر باستمرار ولا

يموت بتاتاً وهو محصن ضد الأمراض وضد الأخطار ويتغلب على كل المصاعب ." ٢٣
(عبد التواب يوسف ...ثقافة الطفل)

التلفزيون

ما يقارب خمسين قناة تلفزيونية للأطفال في أوربا مقابل خمسة في العالم العربي، إحداهما غربية بالكامل وثانية كرتون ياباني مدبلج (في الغالب) وثالثة منوعات سطحية ورابعة ذات مهنية عالية لكن مع غياب المضمون التربوي وخامسة محافظة (مشفرة) (المجد) لكنها متواضعة فنيا ومهنيا .

"يقلل البعض من الاثار السلبية للقنوات الفضائية العربية على الاطفال . ويتهمون من يتحدثون عن هذه الاثار بالمبالغة والتخويف اللذين لا مسوغ لهما ! وهؤلاء — في نظري — مخطئون ، فالاثار المحسوسة للبث التلفزيوني بعامة على الاطفال لم تعد مجال للشك .

هل العلاج اذا ان نمنع بث القنوات الفضائية ونقفل ابوابنا دونه ربما كان هذا علاجا ناجحا للبعض ، ولكنه علاج محدود لأن القادرين على تنفيذه قلة وسيواجهون عقبات كثيرة . ومع مرور الزمن يصبح مثل هذا العلاج غير ذي جدوى فالتقنيات تتطور حتى تستعصي على المنع ، والسيل ينهمر تباعا حتى لا تنفع معه سدود . وتلك حقيقة واقعية وقد لا نرضى بها ، ولكن لابد من التعامل معها حتى نحسن المواجهة ونقلل من آثار الشر على أطفالنا ."٢٤

لقد وجدت دراسة مصرية أن أطفال مدينة القاهرة يشاهدون التلفزيون ٢٨ ساعة في الأسبوع .

---

[23] عبدالتواب يوسف ، تنمية ثقافة الطفل

[24] عبدالقادر طاش ، الثقافة والاعلام وما بينهما

لقد وجدت دراسة مصرية أن أطفال مدينة القاهرة يشاهدون التلفزيون 28 ساعة في الأسبوع .

أما نسبة الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون بلغت 99٪ للأطفال بين سن الثامنة وال15 عاماً .

وذكرت الدراسة أن نحو 97 في المئة من أفلام الرسوم المتحركة الواردة من الخارج تحوي كماً كبيراً من مشاهد وأفكار العنف. علما بانه لايتوجه للأطفال سوى 7 ٪ من البرامج .

يوسف كريم (8 سنوات) طفل نجح في امتحان النقل من العام الثاني إلى الثالث الابتدائي أهداه والده جهاز تلفزيون يضعه في غرفته. تلفزيون يوسف متصل بشبكة قنوات فضائية ما يعني أنه لا "يضطر" أن يبرح غرفته لمشاهدة التلفزيون في غرفة الجلوس. يقول : " أحب مشاهدة "كارتون نتوورك " و" سبيس تونز ", وأحياناً لا أغلق التلفزيون أثناء المذاكرة كي لا يفوتني شيء .

إنّ الغصون إذا قوّمتها اعتدلتْ   ولا يلين إذا قوّمته الخشبُ

واقع برامج الاطفال في القنوات العربية

- ندرة المادة الكرتونية الهادفة المناسبة للأطفال (تعد على اليدين)
- ندرة المسرحيات والمنوعات الهادفة والتربوي للأطفال، وأفضل ما قدم لنا (رغم سلبياته الكثيرة) برنامج افتح ياسمسم وهو غربي معرّب
- القلة العددية من حيث الساعات
- اعتماد البرامج المستوردة (أكثر من 50%)

- قلة التشويق واعتماد النمطية
- الاعتماد واسع النطاق على أفلام الكرتون وكأن هناك معادلة خاصة بهذا الجانب: تلفزيون + طفل = أفلام كرتون
- احتواء الكثير من الأفلام الغربية على مشاهد لا تليق بالطفل وتؤثر على سلوكه وأخلاقه منذ نعومة أظفاره ، وهي عادية جداً لدى الغرب مثل:
  - ❖ الرقص والغناء والموسيقى
  - ❖ القبلات بين الجنسين
  - ❖ العلاقة العاطفية بين الأولاد والبنات
  - ❖ الصراع بين الذكور على فتاة واحدة
- احتواء بعض أفلام الكرتون الغربية على شعوذة وانحرافات عقائدية فيما يتعلق بالخالق عز وجل(افتراض وجود الله فوق السحاب ، وصعود البعض إليه ، وأحياناً يكون عملاق متوحش وما حدث من مطاردات بين الصغار وهذا العملاق ...) .
- غياب البعد الأخلاقي في كافة ما يعرض من أفلام الكرتون الغربية وهي في معظمها تشغل وقت الطفل وتسليه دون أدنى فائدة هذا إن خليت من السلبيات المذكورة سابقاً .
- انتشار العنف وثقافته في أغلب الكرتون
- في دراسة على عينة من أطفال الرياض حول أفضل برامج الأطفال (مرتبة): كابتن ماجد ، سالي ، سلاحف النينجا ، نساء صغيرات والتي تحوي الكثير من السلوكيات السلبية والأفعال المخالفة للدين (الاحتفال بالكريسماس ، ضم اليدين إلى الصدر قبل الأكل) .

الكثير من السلوكيات السلبية والأفعال المخالفة للدين (الاحتفال بالكريسماس ، ضم اليدين إلى الصدر قبل الأكل) .

السينما

هناك شبه انعدام لسينما الأطفال (خلاف واقع سينما الكبار) ، معإنتاج محدود على شكل كرتون يقدم على شكل حلقات تلفزيونية ، اضافة الى انعدام المسارح الخاصة بسينما الطفل

الإذاعة

الخصائص :

- ندرة برامج الأطفال في الإذاعات العربية
- عدم وجود معدي برامج أطفال متخصصين
- ضعف مستوى برامج الأطفال
- نمطية البرامج واعتمادها غالباً على الأغاني
- الاختيار غير الموفق غالباً لأوقات بث برامج الأطفال
- أنتاج محدد على شكل كاسيت للأطفال يغلب عليه الأناشيد ، (هناك بعض التجارب الجيدة مثل تجربة مؤسسة محسن للإنتاج)

مسرح الطفل:

له دور كبير في تنمية التفكير وتطوير مهارات الاتضال وزيادة الحصيلة اللغوية والثقافية .

واقعه:

- عدم وجود مسارح خاصة بالأطفال في الأحياء وأحياناً كثيرة حتى في المدارس
- عدم الاهتمام بفن التمثيل ودوره في تطوير قدرات الطفل المختلفة
- تخلف صناعة الدمى وهي مكملة للمسرح
- هناك جهود محدودة لتكوين فرق مسرحية متنقلة تقدم للأطفال لكن يقدمها الكبار

الكمبيوتر والإنترنت وألعاب الكمبيوتر:

يساعد في تطوير قدرات الطفل الذهنية والعقلية ويساعد في العملية التعليمية بشكل كبير . كما يمكن اضافته للمؤثرات الاعلامية بحكم احتوائه على مواد ذات بعد ثقافي وتربوي .

واقعه :

- الدخول البطيء للكمبيوتر في المدارس
- عدم اعتماد الكمبيوتر كوسيلة ثقافية تعليمية (عدا بعض المدارس الأهلية الراقية)
- ندرة برامج الكمبيوتر العربية الخاصة بالطفل
- انعدام برامج الألعاب الالكترونية العربية (عدا التي أنتجها حزب الله)
- أقل من 1 ٪ من مواقع الإنترنت العربية للأطفال 40٪ من مادتها قصصية وهي تفتقد للتفاعلية وتعتمد في كثير من الأحيان على المواقع الأجنبية
- بعض التجارب الجيدة (حرف) لإنتاج برامج تفاعلية (ملتي ميديا) للأطفال

لطلباته ، يزور الشواطئ الإباحية تدخل عليه النساء – غرف خاصة– بلباس خليع جداً. {منعت اللعبة في استراليا ، هناك أصوات في الكونجرس الأمريكي لمنعها}

تقويم المواد الإعلامية بكافة الوسائل المقدمة للأطفال (من الوجهة الإسلامية)

- قلة المواد المقدمة سواء المقروء أو المرئية المسموعة وبما لا يناسب مع عدد الأطفال في العالم العربي
- انخفاض المستوى الفني للكثير من المواد المنتجة إما بسبب التكاليف العالية او قلة الخبرات المتخصصة.
- غياب الأهداف عن الكثير مما يقدم للأطفال والاكتفاء فقط بـ"ماذا يعجبهم؟ ماذا يريدون؟"
- النظرة السطحية لأطفال العالم العربي بأنهم مستهلكون سلبيون بمعنى أنهم لا يقدرون قيمة المنتج الإعلامي والرسالة المتضمنة
- غلبة المواد المترجمة وخصوصاً في أفلام الكرتون (المدبلجة)
- اللغة العربية المقدمة من خلالها المواد المرئية ركيكة في كثير من الأحيان أو متكلفة (عدم استخدام العربية البسيطة والمفردات السهلة الواضحة بعيداً عن التراكيب اللغوية الصعبة والمتقدمة على الطفل)
- غلبة المواد الترفيهية وقلة المواد الجادة
- غياب البرامج التي تعنى بإذكاء عقلية الطفل وتطوير مهاراته العلمية والفنية واليدوية وتحسين ملكة الإبداع والتفكير لديه
- إشغال وقت الطفل قد يكون أفضل تسمية لمواد وبرامج التلفاز العربية (الرسمية)
- غلبة التهريج والإثارة المتكلفة في مواد الأطفال

- التأثر بعقلية الغرب فيما يقدم من إنتاج محلي سواء في الأسلوب أو في حتى المحتوى (استخدام جلود الحيوانات للتعبير عنها)
- اعتماد الرقص – للبنات كجزء من برامج الأطفال
- سيطرة الغناء والموسيقى في كافة برامج الأطفال
- توجيه الطفل لاهتمامات ليست ضمن أولوياته (منجزات البلد – صفات الرئيس القائد ...)
- ربط الطفل بخالقه كجزء من العقيدة التي يتربى عليها منعدم تقريباً
- توجيه سلوكيات الطفل والتعامل مع الآخرين بشكل إيجابي نادرة في مواد الطفل.
- ربط الطفل بالمخلوقات والبيئة من حوله كجزء من خلق الله لهذا العالم والتناغم بين جميع مفرداته أيضاً منعدمة تقريبا.

اقتراحات عملية للآباء(من السوق)

١- اختيار سلاسل من الكتب القصصية عن السيرة والصحابة والتابعين والسلف، خصوصاً تلك المصالحة بطريقة سلسة وبأسلوب سهل من خلال قالب فني جميل (لوحات معبرة، خطوط مناسبة ...)

٢- اختيار قصص مصورة لسير بعض الشخصيات الإسلامية (صلاح الدين ، الظاهر بيبرس،...) ذات التلوين والرسم المناسب وبأسلوب مسلسل.

٣- اختيار كتب تعليمية متنوعة (اختراعات ،جديد العلوم، كيف تصنع ...) وخصوصاً المترجمة منها لتميزها العلمي والفني وطريقة العرض المشوقة للصغار.

٤- كتب المهارات الفنية (التلوين، الرسم، الأشغال، والتي تعتمد مادة تربوية ومفيدة للطفل)

٥- اقتناء مجلات هادفة دورياً (سنان – فراس ...)

٦- اقتناء كاسيت منوع (أناشيد، قصص وحكايات، مواقف تمثيلية، مثل سلسلة محبوب ...)

٧- اقتناء مواد مرئية فيديو /3D من إنتاج محسن / آلاء ...)

٨- الاشتراك في قنوات الاطفال الهادفة(المجد)

توصيات

قد يكون من المناسب الختام بتوصيتين اساسيتين للنهوض باعلام الطفل وتسخيره لخدمة العملية التربوية ومساندة دور الاسرة الاجتماعي والتربوي

١. مؤسسة إعلام الطفولة

جهة رقابة بحثية عالية المستوى تتولى:

أ) تقويم وتصنيف كتاب الطفل

ب) تقويم برامج الأطفال التلفزيونية (الكرتون خصوصاً)

ج) إعداد الدراسات والبحوث الخاصة بالطفل وبالذات في الجانب الثقافي والتعليمي

د) إقامة المحاضرات والندوات حول ثقافة الطفل

ه) التواصل مع الجهات التربوية والتعليمية الرسمية والأهلية الخاصة بالطفل

و) التعاون مع خبراء علم النفس والاجتماع والتربية والإعلاميين لصياغة تصورات دقيقة لثقافة الطفل وإعلامه بما يتلاءم مع بيئته المحلية

ن) إصدار ملصق تقويمي للإنتاج الإعلامي الخاص بالطفل ويكون على شكل نجوم / أو مطابق للمواصفات

ك) تكوين مكتبة متكاملة نموذجية لكافة ما يصدر للأطفال من مواد مقروءة أو مسموعة أو مرئية

٢. <u>الميثاق التربوي لمواد الطفل</u>

خصائص وملامح مواد الطفل يجهزه التربويون بالتعاون مع علماء النفس والإعلاميين والمنتجين يعتمد الأسس الإسلامية و الاعلامية المناسبة للأطفال باختلاف أعمارهم.

الفصل الخامس

دور الاعلام في تفعيل مشاركة الاطفال

يسعى هذا المنتدى الى اشراك الاطفال في صناعة المادة الاعلامية في مراحلها كافة بدءا من الفكرة وصولا الى التنفيذ لما في ذلك من فائدة للطفل كما تبينها مختلف انشطة هذا المنتدى. وقد وضع المنظمون هدفا وهو كسب تأييد وسائل الاعلام لفكرة مشاركة الاطفال في انتاج المواد الاعلامية.

تتلازم مبادرة اشراك الاطفال في الانتاج الاعلامي مع انشطة اخرى تربط بين الطفل ووسائل الاعلام ومن اهمها التربية الاعلامية واعلام من اجل الاطفال.

فهذه الانشطة الثلاثة (مشاركة الاطفال، والتربية الاعلامية وتفاعل الاعلام مع قضايا الطفل) تتكامل فيما بينها لتحقق الحماية المرجوة للاطفال وتسهم في نموهم الطبيعي وفي حسن استعمالهم لوسائل الاعلام التي يمكن ان تشكل اخطارا متعددة عليهم اذا ما اسيء استخدامها، فضلا عن توجيع الاعلام نحو انتظاراتهم هم وليس المعلنين.

وقد خلصت اعمال قمة اوسلو (١٩٩٩) التي شاركت فيها اليونيسيف الى جانب الحكومة النروجية واعلاميين وحقوقيين الى ان:

- الاعلام هو اساس لانه مدخل الى حقوق الطفل الاخرى: التربية، حرية التعبير، اللعب، الهوية، الصحة، الكرامة والاحترام، الحماية...
- ان الجهد المبذول مع الاطفال هوبمثابة استثما_ وليس كلفة،
- من هنا الاولوية المعطاة لعلاقة جديدة بين الطفل ووسائل الاعلام، ومن هنا المبادرات الكثيرة حيال اشراك الاطفال في العملية الاعلامية كمثل مبادرة تخصيص ثاني يوم احد من شهر كانون الاول كي يعمل خلاله الاطفال كصحافيين ومراسلين ومقدمي برامج اذاعية وتلفزيونية.

انعكاسات وسائل الاعلام على المجتمع

لا بد من الاشارة الى ان موضوع تأثير الاعلام على المجتمع عموما بما فيه الاطفال هو من المواضيع التي شغلت الباحثين في ميدان علوم الاجتماع منذ عشرينات القرن الماضي، وتم رصد الاف الدراسات في هذا الميدان ومنها ما زال ينشر كل عام نظرا لاهمية الموضوع وصعوبته وتطور تقنيات وسائل الاعلام والاتصال التي تفرض مواكبة علمية لها لفهم ما تحمله من انعكاسات على الصعد المختلفة.

وكان من نتائج هذه الاعمال البحثية الوعي لاهمية تطويع الاعلام لصالح الطفل لان في السابق، غالبا ما غابت مصلحة الطفل في هذه الوسائل التي تعاطت مع الطفل من منطلق كونه مستهلكا، فتحول بالتالي الى ضحية. وتتوالى الجهود في هذا الميدان لتغيير مقاربة الاعلام لقضايا الطفولة كمثل القمة العالمية لاعلام من اجل الاطفال (السويد ٢٠١٠) والمنتدى الحالي ومساع كثيرة من جانب مؤسسات العناية بالطفل.

كيف تستفيد وسائل الاعلام من المشاركة؟

صحيح ان هذا المنتدى يسعى اولا واخيرا الى تحقيق مصلحة الطفل الفضلى، لكنه في اعتقادي يسدي من خلال طرحه هذا خدمة كبيرة لوسائل الاعلام على تنوعها لانه يقدم مساهمة كبيرة في تفعيل دور هذه الوسائل ودمجها في قضايا المجتمع وبلورة رسالتها الاجتماعية والثقافية والتربوية.

فاشراك الاطفال في صناعة المواد الاعلامية وان كان هدفها الاول ضمان الحماية الاجتماعية للطفل ووضعه حيث يستحق في وسط الاليات الاجتماعية، غير ان

الفكرة تستجيب لاشكالية كبيرة تعاني منها وسائل الاعلام العربية والعالمية على العموم، وهي:

- الانفصام بين المضمون الاعلامي واهتمامات الجمهور، بحيث ان اهتمامات الصحافيين لا تستجيب غالبا لاهتمامات الجمهور ما يؤدي الى تراجع نسب القراء والمشاهدين.
- التسطيح في المضامين: وهذا ينطبق بشكل خاص على التلفزيون الذي يقدم الصورة والاثارة على المعالجات العميقة. حتى الصحافة المكتوبة الرصينة تنحو الى بعض التسطيح كي لا يبقى جمهورها محصورا بالنخب الضيقة.
- هيمنة الصور النمطية: وهي غالبة في وسائل الاعلام المتنوعة بسبب نوع التغطيات العامة وميل الاعلام الى معالجات عامة تهم في المبدأ مختلف فئات الجمهور.
- السعي الى الكسب المادي: وهو يملي انتاج برامج غير مكلفة، او بث برامج مستوردة رخيصة الثمن، كما يملي هيمنة المعلنين على اتجاهات الانتاج.
- قلة الانتاج الثقافي والتربوي لان مردوده المادي محدود وعلى اعتبار ان مشاهديه اقل بكثير من الانتاج الدرامي او من البرامج التي تعتمد الاثارة في تغطياتها حتى البرامج العامة كالسياسية والفكاهية.

تراجع رسالة الاعلام

هذا المنحى المؤسف التي اتخذته وسائل الاعلام فرضته عليها اتجاهات السوق، غير ان ذلك كان من الاسباب التي ادت الى تراجع وسائل الاعلام في ادائها ودورها ورسالتها وثقة الجمهور بها، كما تبينه الدراسات في غالبية دول العالم. وهذا ايضا ما ايقظ الخوف من التلفزيون على الاطفال.

فغالبا ما تنسى وسائل الاعلام ان رسالتها الاولى هي تثقيفية في اطار مهامها المتنوعة التي تدور حول الوظائف الاتية : نقل الوقائع ، التعبير عن الاراء، التنظيم الاجتماعي والاقتصادي والتسلية.

غير ان ادورا اخرى تلعبها هذه الوسائل ليست دوما راقية كالمهام الايديولوجية والتسويقية التي تسعى الى الهيمنة الفكرية والثقافية والكسب المادي. هذه المهام الاخيرة تحاول ان تقبض على الانسان وتسيره، فيما المهام الاولى تحرره لانها تزوده بالمعطيات الاساسية لتكوين شخصيته وفكره وبناء قراره.

وفي اعتقادي ان فكرة اشراك الجمهور عموما في انتاج المادة الاعلامية يحمل حلولا لبعض الصعوبات المذكورة التي يعاني منها الاعلام ويحد من سلبياته. وبالتالي تأتي فكرة آشراك الاطفال لصالح وسائل الاعلام بقدر ما هي لصالح الاطفال والمجتمع.

من هنا الانطلاق ان من مصلحة وسائل الاعلام ان تتبنى فكرة المشاركة هذه كي تلتصق بقضايا المجتمع وتبتعد عن مخاطر استعباد الفرد وتسييره. اذا تبدو المشاركة ضرورية لوسائل الاعلام وللجمهور معا.

مردود المشاركة على وسائل الاعلام

تبدو مشاركة الاطفال في الانتاج الاعلامي ذات مردود ايجابي على وسائل الاعلام. ومن هذه الايجابيات:

- اشراك الاطفال يضمن جذبهم وكسب اهتمامهم، وهذا احد اهداف المؤسسات الاعلامية.

- المشاركة تبعد عن وسائل الاعلام احدى الماخذ الرئيسية عليها والتي تتهمها بانها تنحو نحو الربح والاستهلاك والاعلان على حساب دورها التثقيفي والتربوي وتكوين الرأي العام.
- المشاركة تعيد الاعلام الى دوره الاصيل فيكون ذا فائدة للمجتمع ويحقق في الوقت نفسه التفاعل المطلوب.
- ان المشاركة تنحو بالاعلام الى الارتقاء: احد مهام الاعلام ان يكون مراة المجتمع ،فالمشاركة تحقق ذلك. وهذا يذكرنا بحملة تقوم بها في هذه الاثناء جمعية مهارات التي تعنى بقضايا الاعلام تحت عنوان: "بدنا نشوف حالنا باخباركن". وهذا يعني ان الجمهور لا يجد نفسه في الانتاج الاعلامي الحالي.
- هذا الارتقاء يتحقق ايضا من خلال الادوار الاخرى للاعلام كالدور التربوي والتثقيفي والاضاءة على قضايا المجتمع.
- المشاركة تعني التفاعلية وهي بنظرنا هدفية الاعلام لانها تربطه بقضايا الناس واهتماماتهم.

واخيرا هي تحقق النجاح التسويقي من خلال معرفة ماذا يريد الطفل وكيف نربح المشاهد؟

اهمية المشاركة بالنسبة للطفل

لماذا المشاركة وما هي الحجج التي تسوق لها وتدعو الى تبنيها؟

الحجة الاولى البديهية انه ليس هناك افضل من الطفل للتعبير عن ذاته. وليس هناك افضل منه للتعبير عن معاناته ورغباته اي ما يرغب في ان يقول ويرى.

الحجة الثانية البديهية ايضا هي ان من حق الطفل ان يعبر عما يريد وان يحقق ذاته عبر وسائل الاعلام.

يمكن ايضا ادراج فوائد كثيرة لعماية المشاركة هذه ومنها:

- ان المشاركة تخرج الاطفال من التبعية الثقافية للمواد المستوردة.
- تساهم في تطويع التلفزيون لصالح المجتمع وتساعد في استخدام قوة التلفزيون وتأثيره لصالح الطفل.
- تسمح بالاستماع الى الاطفال لمعرفة اهتماماتهم وهواجسهم وامالهم.
- تحقق مبدأ القرب (وهو مبدأ اساسي في نجاح وسائل الاعلام): اي التصاق الاعلام بالمجتمع وحسن اختيار ما يهمه.
- تطور الحس النقدي للطفل من خلال فهم الية عمل الاعلام وابداء رأيه.
- تحول الطفل الى مشاهد فاعل.

كيف يمكن للاطفال ان يشاركوا؟

هل يمكن اعتبار الاطفال قادرين على المشاركة في المضامين الاعلامية؟

الاجابة على هذا السؤال تتطلب الدخول في الشرائح العمرية للاطفال، وفي تنوع وسائل الاعلام. ففي الشرائح العمرية، يرى المنتجون عموما الشرائح الاتية:

- فئة ما قبل ٣ سنوات
- فئة ٣-٧ سنوات
- فئة ٧-١٢ سنة
- فئة ما فوق ١٣ سنة.

كما هناك المشاركة في وسائل الاعلام والاتصال المتنوعة: التلفزيون، الصحافة، الاذاعة، السينما. ثم القادم الجديد الانترنت وما حمله مؤخرا من مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها.

موقع التلفزيون في حياة الطفل

طبعا يأتي التلفزيون في الموقع الاول بين الوسائل الجاذبة للطفل:

- هو المرجع الاول للاطفال،
- بات يشكل المحيط الطبيعي لهم،
- انه المواكب الدائم لهم،
- التلفزيون غير العالم وغير التربية (عولمة مفاهيم، تعميم عادات، قيم، عنف، جنس...).

ينصح الخبراء الاهل باستبعاد الفئة العمرية الاولى عن التأثيرات الاعلامية، اي عدم وضعهم امام الشاشة الصغيرة ، لعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والصورة.

فيما تبين الدراسات قدرة التلفزيون على التأثير الايجابي، اي اذا ما احسن استخدامه (تلقيني وقدوة) لاسيما على الشرائح ما قبل سن ٧ سنوات، وتناقصيا حتى سن ١٢ عاما.

من هنا اهمية الاهتمام بالمضامين وتوجيهها.

وتبدأ الانترنت بمنافسة التلفزيون على نطاق واسع ابتداء من سن ١٢ عاما تقريبا حيث تبين الدراسات في اوروبا ان ٢٠٪ من الاطفال دون ١٣ عاما عندهم موقع على الشبكة ، فيما ٥٧٪ من سن ١٥ سنة عندهم موقع تفاعل اجتماعي.

اما الصحافة المكتوبة فتأتي بعد ذلك وكذلك الاذاعة. وترتبط الصحافة المكتوبة بالمستوى الثقافي الاجتماعي للاهل وبمحيط الطفل لاسيما المدرسة.

المشاركة تغير الموقف من التلفزيون

يأتي مبدأ المشاركة بمثابة جواب على سؤال كبير شغل دوما الاهل والتربويين والاعلاميين: كيف نستخدم التلفزيون لمصلحة الطفل، كيف نستخدمه للحماية، كيف نربي طفلا نقديا واعيا؟

فلطالما كانت الصورة عن دور التلفزيون حيال الاطفال سيئة مع كل الانعكاسات التي يحملها. فجاء مبدأ المشاركة لينزع هذا الحذر حيال الشاشة الصغيرة ويحسن اداءها ومردودها الثقافي.

فمع المشاركة تخطى النقاش الاشكالية القديمة: مع ام ضد التلفزيون، وهل هو سلبي ام ايجابي؟ بل اصبحت الاشكالية كيف نتفاعل مع التلفزيون وكيف نستفيد منه من خلال مبدأ المشاركة؟

المشاركة تواكب تغير عادات الاستهلاك الاعلامي

كما يأتي هذا المبدأ استجابة لتطور تقنيات الاعلام وتغير عادات المشاهدين والاستهلاك الاعلامي.

فقد بات من الصعب جدا الامساك بالمشاهدين مع الفورة الكبيرة لمحطات التلفزيون ومواقع الانترنت لاسيما التفاعلية منها، بحيث بات التلفزيون، على رغم تميزه، يبدو وكأنه وسيلة جامدة.

كما اظهرت دراسات ان الاطفال فوق سن العاشرة باتت غالبيتهم تفضل الانترنت على التلفزيون، ويجيبون على السؤال عن هذا الامر بالقول: "ماذا نستطيع ان نفعل بالتلفزيون؟ لا شيء، على عكس الانترنت".

كما تبين ان الشرائح العمرية فوق سن ١٢ سنة باتت هي تصنع برامجها الاعلامية فتمزج بين بعض التلفزيون، وبعض الموسيقى، وبعض العاب الفيديو، وبعض المواقع الاجتماعية بحيث بات يصعب على منتجي البرامج التلفزيونية التقليدية التقاط هذه الشرائح وتحويلها الى مشاهدين اوفياء.

اما من خلال المشاركة، فتتحقق ذاتية الطفل فيعبر عن نفسه، ويرى نفسه في المراة، ويسمع صوته الاخرين فيصبح استهلاك وسائل الاعلام هدفية نفسية واجتماعية وليس مجرد تسلية خارجية. وهكذا بتنا نرى الاطفال يبنون قصصهم على "فايسبوك" وهي تلقى رواجا، ويبحثون عما يريدونه على "يو تيوب"، ويلتقون في منتديات رقمية...

التلفزيون التشاركي

كذلك لعب التطور التقني لصالح التلفزيون التشاركي، لاسيما مع تراجع كلفة الانتاج وازدياد المنافسة، وتطور الاعلام المحلي والتلفزيون المناطقي الملتصق بالناس وحاجاتهم في التصور والتنفيذ، والبرمجة، والتقديم. وبتنا نرى كيف تحول المشاهد صحافيا من خلال تغطيته الحدث عبر هاتفه المحمول وتعليقه على الاحداث عبر "سكايب" او الهاتف. وباتت المحطات التلفزيونية العالمية تشجع المواطنين على ارسال ما يلتقطونه في الشارع وفي حياتهم اليومية كي يبث عبر الشاشة. والصحافة المكتوبة تفرد على مواقعها مساحة للقراء كي يعبروا ويعلقوا على الحدث. واتسع مفهوم "ننتج معا"، فظهرت انواع صحافية جديدة كصحافة المواطنة و"البلوغ"... وكلها صحافة تشاركية. فهل يمكن لاعلام الاطفال ان يبقى خارج هذا التطور؟

فقر الانتاج الاعلامي المخصص للاطفال

تظهر الدراسات فقرا كبيرا في البرامج الموجهة للاطفال لاسيما في الدول النامية. كما في لبنان مثلا حيث حوالي نصف المحطات المحلية العاملة لا تنتج اي برنامج للاطفال. اما الاخرى فلا يزيد انتاجها اليومي عن ساعة واحدة. وهذا يعني ان اطفالنا سواء يحضرون ما ليس موجها لهم او برامج مستوردة مع كل ما يعني ذلك من تبعية ومخاطر ثقافية.

اما المحطات المخصصة للاطفال، وهي قليلة العدد، فهي تتطلب موازنات ضخمة لا تملكها سوى الدول الغنية. وهذا يبين ان الصحافة التشاركية، اذا ما اتسع نطاقها تسد نقصا كبيرا في اعلام الاطفال.

حتى الدول الغربية الغنية والعريقة تشكو من هذا النقص. وقد بينت دراسة فرنسية ان ٨٠٪ من مشاهدة الاطفال (عمر ٤–١٠ سنوات) للتلفزيون هي لبرامج للعموم (Monique Dagnaud).

فالشكاوى تتكرر من الكلفة العالية للبرامج الدرامية والتثقيفية، ومن المردود المادي الضئيل لبرامج الاطفال بنظر المنتجين واصحاب وسائل الاعلام قياسا الى كلفتها. فلا هي تدر المال كبرامج الفوازير، ولا مردود دعائيا لها كالمناظرات السياسية.

امثلة عن الاعلام التشاركي

وقد وعت مؤسسات الطفولة اهمية الاعلام التشاركي، فنرى "اليونيسيف" ترعى مبادرات انتاج الاطفال لمواد اعلامية. ومن هذه البرامج التي يقترحها الاطفال:

كيف نلعب؟ لماذا نذهب الى المدرسة؟ كيف هو عالمي المثالي؟ عالم المدرسة، كيف نحسنه؟ وغيرها...

ومن التجارب الناجحة حملة تطعيم ضد مرض بوليو، في توغو، قام بها الاطفال، للحث على التلقيح ضد هذا المرض من خلال رسائل وتحقيقات تلفزيونية واذاعية تهدف الى التوعية.

او حملة "اطفال صحافيون"، في الهند، ترعاه مؤسسة "ميارام سرجان"، حيث ١٢٠٠ طفلا يكتبون عن قضايا تهمهم وعائلاتهم مثل: عمالة الاطفال، الطب الشعبي (بعد وفاة طفل نتيجة ذلك)، الزواج المبكر، عنف الاهل، عالم المدرسة...

كذلك في السنغال عام ٢٠٠٨، حيث قام ٤٥٠٠ طفلا بانتاج برامج في حوالي ٤٠٠ اذاعة.

فمن يستطيع نقل خبر رحلة تلاميذ خيرا منهم: ماذا شعروا، بماذا فرحوا؟ من يستطيع ان يعبر عن قلق الاطفال وامانيهم افضل منهم؟

كذلك في غالبية الدول المتقدمة، تسعى المدارس الى انتاج مجلة داخلية يحرر مضامينها التلاميذ. هذه المشاركة في المدرسة من خلال التربية على الاعلام تتيح للطفل ان يفهم اليات وسائل الاعلام ومبادئ الجذب والاغراء التي تعتمده وسائل الاعلام وتقنيات الاعلان للتلاعب بهم والتأثير على قرارهم. كما يتعلمون فكفكة المضامين الاعلامية وكيفية اعادة تركيبها تبعا لاجندة محددة او اهداف خاصة.

كما يمكن تعميم مثل هذه التجارب الى مواضيع كثيرة منها المواضيع الحساسة كالتحرش الجنسي، واهتمامات الاطفال المتنوعة، وعلاقتهم باهلهم، وصعوبات التواصل مع الغير، وحتى تقييمهم للكبار وللعالم المحيط بهم...

وقد اظهرت بعض التجارب كيف استطاع الاطفال التأثير على قرارات الاهل والكبار. وهذا يؤكد مردودية المشاركة على الصعيد الوطني والثقافي. لذلك تبدو العلاقة المستقبلية الناجحة بين الاطفال ووسائل الاعلام قائمة على التشاركية، وهي تسدي خدمة كبيرة للاطفال ولوسائل الاعلام على السواء.

الفصل السادس

دور الإعلام في دعم المجتمع المدني

كيف ينبغي أن تكون العلاقة بين المجتمع المدني والإعلام، وكيف تبدو هذه العلاقة واقعيا؟ وهل حققت شيئا إيجابيا لصالح المجتمع؟ وهل هناك ثمة عوائق تحول دون وصول تلك العلاقة إلى مرحلة متقدمة؟ وما الذي يحتاجه الطرفان للوصول إلى علاقة ايجابية وفاعلة بينهما؟.

. في السطور التالية نحاول الإجابة عن هذه التساؤلات للمساهمة في إيجاد رؤية لعلاقة تجمع بين المجتمع المدني والإعلام بما يعمل على تحقيق رسالة الطرفين المنطلقة من هدف مشترك يتمثل في تحقيق المشاركة الحقيقية للمجتمع في الشأن العام.

وإذا كان الفكر السياسي قد توصل منذ عدة قرون مضت أنه يجب لبناء الدولة الحديثة وجود ثلاث سلطات تتعاون معاً وتستقل كل واحدة منهما عن الأخرى، وهي السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية. فإننا يجب أن نعلم أن تقدم ونمو ورقي المجتمعات الحديثة يقوم على ثلاث ركائز هي:

- *قضاء مستقل ونزيه*
- *صحافة حرة مستقلة*
- *مجتمع مدني قوي وفعال*

والمجتمع المدني لكي يكون قوياً وفعالاً يحتاج إلى صحافة حرة مستقلة تدعمه وتنشر أفكاره بين الجماهير، والصحفيون يحتاجون إلى منظمات المجتمع المدني التي تعمل بين الجماهير لتمدهم بالأخبار والأفكار والحلول لمشكلات هذا المجتمع، وأيضاً للدفاع عن الصحفيين أنفسهم في مواجهة تعسف السلطة أو جور مؤسساتهم، والاثنان

(المجتمع المدني والإعلام) لا ينعمان بالعيش ولا يستطيعان أن يمارسا مهامهما إلا في ظل وجود قضاء مستقل ونزيه يحميهما من تغول السلطة أو تخلف المجتمع.

وبالتالي لا يمكن تصور وجود مجتمع صحيح وراقي ومتقدم يفتقر إلى علاقة صحيحة ومتوازنة بين المجتمع المدني ووسائل الإعلام. وهو الأمر الذي سوف نتطرق إليه في المباحث التالية:

أولاً: المجتمع المدني ووسائل الاتصال الجماهيري

انتشر في السنوات الأخيرة مصطلح المجتمع المدني في الأدبيات العربية للتعبير عن القوى الاجتماعية المختلفة والمتعددة التي تنشط في المجتمع في إطار منظم بهدف تحقيق مطالب واحتياجات الجماعات التي تمثلها.

ويعتمد المجتمع المدني في أنشطته وفي تحقيق أهدافه على وسائل الإعلام للوصول إلى السلطة والفعاليات السياسية في المجتمع.

والسؤال الذي يُطرح هنا هو إلى أي مدى تساهم وسائل الاتصال الجماهيري في نشر ثقافة المجتمع المدني وإلى أي مدى تخدم وسائل الإعلام المجتمع المدني، ومن جهة أخرى إلى أي مدى يؤثر المجتمع المدني في وسائل الإعلام ويجعلها أدوات في خدمة المجتمع ووسائل للمراقبة والنقد والاستقصاء، وقوى تضمن التوازن داخل الآلة السياسية في المجتمع.

ومن هنا نتساءل عن ماهية الأدوار التي تلعبها المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي فيما يتعلق بالتنشئة الاجتماعية ونشر الوعي السياسي وثقافة الديمقراطية وثقافة الحوار والاختلاف والتعددية والتنوع.

والعلاقة هنا جدلية بين المجتمع المدني ووسائل الإعلام حيث أن المجتمع المدني يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها ومن جهتها تتأثر وسائل الإعلام بالمجتمع المدني وتؤثر فيه.

فكلما كان المجتمع المدني قوياً وفعالاً ومشاركاً في مجريات الأحداث في محيطه كلما فتح المجال واسعا أمام وسائل الإعلام لتغطية هذه الفعاليات والأحداث لتكون المؤسسات الإعلامية في المجتمع منبراً للحوار والنقاش من أجل القرار السليم والحكم الرشيد. ولقد ساهم انتشار العولمة وثورة المعلومات والاتصالات والمجتمع الرقمي وانتشار الانترنت وانتشار التعليم وتوفر المعلومة والوصول إليها بسهولة في بلورة ونضج فكرة المجتمع المدني في الوطن العربي.

وهذا الكيان المسمى بالمجتمع المدني الذي يتكون من مختلف التنظيمات والفعاليات داخل المجتمع يهدف إلى تقاسم السلطة مع الدولة انطلاقا من مبدأ أن عهد الدولة المتسلطة والدكتاتورية والطاغية قد ولى. ومن هنا يتمثل دور المجتمع المدني في خلق توازن بين القوى الاجتماعية، كما يعمل المجتمع المدني على إفراز فضاء مستقل منتج لقيم العدالة والمساواة والحرية. فالمجتمع المدني هو فضاء للحرية، يتكون من شبكة العلاقات التي تقوم على الاختيار والاقتناع والحرية، حيث أنه يمنح الأفراد قدرة على النشاط الطوعي الحر.

ويعمل المجتمع المدني على تنظيم العلاقات داخل تنظيمات مدنية تحقق استقلالا نسبيا عن الدولة من ناحية وعن قوى السوق من ناحية أخرى. فالحياة المدنية هي الفضاء الطبيعي للعمل الحر الذي تنمو فيه قدرات البشر وإمكانياتهم وقدراتهم على حب الاستقلال ونبذ التسلط والقمع.

ويستقي المجتمع المدني قوته من الثقافة المدنية التي تتمحور حول الحرية والمساواة والمواطنة وهي في أساسها قيم عامة تتفرع عنها قيم تؤمن بالتفكير الحر

الخلاق والفعل الحر المسئول والحرية التي تستمد قيمتها من مبدأ الفرد الأخلاقي الذي يؤمن بأن حريته تعني حرية الآخرين.

وأدوات الاتصال الجماهيري في المجتمع هي التي تنقل ثقافة المجتمع المدني من مستوى الوعي الفردي والجماعي إلى مستوى الوعي العام. وبهذا تصبح الثقافة المدنية جزءا لا يتجزأ من وعي الأمة. هنا يتوجب على وسائل الاتصال الجماهيري أن تقدم خطابا إعلاميا هادفا يحمل في طياته قيما اجتماعية راقية تنبع من المجتمع وقيمه ومبادئه.

وهذا يعني أن المؤسسات الإعلامية عبر البرامج الحوارية والدراما والأفلام والتحقيقات والأخبار يجب أن تعكس هموم وثقافة المجتمع المدني.

فنشر ثقافة المجتمع المدني بحاجة إلى مؤسسات إعلامية ووسائل اتصال تؤمن بالمجتمع المدني وتؤمن بالمثقف العضوي وبالقيم المجتمعية الأصيلة. فالمشرف على المؤسسة الإعلامية والقائم بالاتصال يجب أن يؤمنا بالمجتمع المدني وبالثقافة المدنية وبرسالة يعملان من أجل تحقيقها لصالح المجتمع بأسره وليس الركض وراء الإعلانات والربح السريع أو العمل لمصلحة أصحاب النفوذ السياسي والمالي في المجتمع.

فوسائل الاتصال الجماهيري هي التي تنتج الوعي الاجتماعي وهي التي تكرس القيم والعادات والتقاليد والنسق القيمي والأخلاقي في المجتمع ومن ثم فهي مطالبة بنشر ثقافة المجتمع المدني.

والمؤسسات الإعلامية هي الأدوات التي تنمي الثقافة المدنية وتعمل على نشرها وتقويتها والتصدي لثقافة العنف والتطرف والإقصاء والفردية والمادية ورفض الآخر.

فوسائل الاتصال الجماهيري هي الحليف الاستراتيجي للمجتمع المدني وهي الوسيلة الفعالة والأداة الضرورية لتحقيق مبادئه وقيمه في المجتمع.

فمضمون وسائل الاتصال الجماهيري هو الغذاء الروحي والفكري والعقلي للثقافة المدنية وأداء هذه المؤسسات في المجتمع يعتبر سلوكا مدنيا يدعم المجتمع المدني والثقافة المدنية. فالمجتمع المدني في نهاية المطاف هو وعي وثقافة وقيم ومبادئ تترجم إلى سلوك وعمل يومي يؤمن بروح الجماعة والمصلحة العامة.

ويرى عدد من النقاد والباحثين أن ضعف أداء وسائل الإعلام في المجتمع يعود بالدرجة الأولى إلى ضعف المجتمع المدني انطلاقا من مبدأ أن الإعلام هو مرآة عاكسة للوسط الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي الذي يوجد فيه ويتفاعل معه. فإذا كان المجتمع المدني ضعيفا فهذا ينعكس سلبا على أداء المؤسسات الإعلامية في المجتمع،

فالإعلام القوي والفعال لا ينمو ولا يتطوز ويزدهر إلا في مناخ الديمقراطية والحرية والرأي والرأي الآخر، ووجود القوى المضادة والفاعلة في المجتمع التي تراقب وتنتقد وتعمل من أجل مشاركة الجميع في تحقيق المساواة والعدالة في المجتمع وفي جعل كل فرد في المجتمع مسئولاً وواعياً وحراً.

ويمكن التفرقة بين الإعلام والمجتمع المدني تبعاً لوظيفة كل منهما كالتالي:

الإعلام

تكمن وظائف الإعلام بمختلف وسائله في تعريف المواطنين بالقضايا الأكثر أهمية بالنسبة للمجتمع, كما تعمل على عرض مختلف الأفكار والتحاور حولها، إضافة إلى أداء دور مهم في عمليتي الرقابة والمساءلة للحكومات،بما يساعد المواطن على أداء دوره في مشاركة السلطة في اتخاذ القرار.

المجتمع المدني

بعيدا عن التعدد في تعريف المجتمع المدني ومراحل نشأته يمكن القول "أن المجتمع المدني هو رابطة اجتماعية تقوم على الاختيار الفردي الطوعي حيث يدخل فيها الأفراد دون إجبار ويتقدمون إلى التنظيمات القائمة بطلب الانضمام إلى عضويتها بإرادتهم الحرة التي تجعلهم يلتزمون بمبادئها ويسهمون بجدية في أنشطتها، ووجود هذه الرابطة الاجتماعية يحقق للمجتمع ككل مزيداً من الاستقرار، كما يضمن تقييداً لسلطة الدولة ومنعها من الاستبداد".

وهذا الشكل من التنظيم الاجتماعي يتكون من مجموعة من المؤسسات المتنوعة تعليمية ومهنية وسياسية وثقافية وحقوقية كالنقابات والاتحادات العمالية والمهنية والجمعيات الأهلية، وكذلك الخيرية ......الخ والتي تسودها قيم ومبادئ التسامح والقبول بالآخر والحوار السلمي واحترام الحرية والخصوصية الفردية.

ولا يعني هذا القول إن المقصود بالمجتمع المدني أساساً إيجاد معارضة سياسية في مواجهة الدولة، إذ أن فاعلية المجتمع المدني- بكافة تكويناته- تنطوي على أهداف أوسع وأعمق من مجرد المعارضة، إنها المشاركة بمعناها الشامل في مختلف المجالات.

ثانياً: العلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني

ليس هناك مواصفات محددة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني يمكن اعتبارها مقياسا أو مؤشرا لعلاقة جيدة أو غير فاعلة، لكن يمكن القول أن العلاقة بين الطرفين علاقة تكاملية، أو علاقة تأثير وتأثر. فالإعلام الفعال الذي يعزز الديمقراطية ويؤثر فيها ويتأثر بها هو ذلك الإعلام الذي يستند إلى مجتمع مدني فعال وإلى قوى مضادة داخل المجتمع تعمل على إفراز ثقافة ديمقراطية وحراك سياسي يقومان على المراقبة وكشف الحقائق والوقوف أمام الفساد والتجاوزات واستغلال النفوذ والسلطة.

الحالة المصرية

وبالنظر إلى الواقع الفعلي في مصر تبدو العلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني في الغالب علاقة سطحية، غير قائمة على رؤية بعيدة المدى. وتمثل هذه العلاقة السطحية انعكاسا لواقع الطرفين (منظمات المجتمع المدني والإعلام) حيث نجد الأول يعاني من قيود عديدة تحول دون قيامه بدوره الفعلي جراء استلابه استقلاليته بنصوص قانونية والتضييق عليه من قبل السلطة بما يصل أحيانا إلى اتهام بعض مؤسسات المجتمع المدني بالعمالة والارتهان للخارج في حال بروز أنشطة لتلك المؤسسات لا تصب في اتجاه سياسة السلطة.

وفي ذات الاتجاه يشهد الواقع وجود عوائق عديدة تحول دون قيام وسائل الإعلام بدورها نتيجة القيود المفروضة على حرية التعبير وحرية الحصول على المعلومات.

ولا تزال السلطة تنظر للصحافة كأداة لتثبيت سيطرتها على المجتمع ووسيلة لتعبئة الجماهير لصالحها، وهي لذلك تنظر إلى دور الصحافي على أنه مكمل لدورها، ينبغي عليه أن يكيل لها المدح والتسبيح، ونموذج ذلك يبدو جليا في وسائل الإعلام الحكومية المسماة بالقومية وكذلك تلك الموالية للسلطة.

ووفق هذه النظرة يصبح الصحفي من المغضوب عليهم إذا استقصى وبحث وانتقد، والشواهد على ذلك كثيرة ومنها المضايقات والمطاردات والمحاكمات التي تجرى ضد الصحفيين،

وليس من قبيل المبالغة القول إن الإعلام في نظر بعض مؤسسات المجتمع المعارضة للسلطة كالأحزاب مثلا، ليس بعيدا عن تلك الزاوية الضيقة أيضا، حيث لا

يراد منه سوى أن يؤدي وظيفة تعبر عن رأي تلك الجهات، وتنتقد باتجاه واحد وأحيانا وفق مقاييس محددة سلفا بما يحد من دور الإعلام الحقيقي.

كما تسود نظرة لدى البعض في المجتمع المدني إلى الإعلام كناقل لخبر أو حدث معين بعيدا عن تأثيره في ذلك الحدث، وفي التعريف به، وفي صياغة وتحرير اتجاهاته الأساسية، ضمن رسالة تساهم في توجيه الرأي العام.

ومن ينظر إلى الإعلام بهذه النظرة يكتفي بما يعتبره شهادة توثيق حصل عليها من تناول إعلامي سطحي عن نشاطه أيا كان مستواه أو أثره، وقد ساعدت وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية على تعميق هذا المفهوم الخاطئ.

وينبغي أن ينظر المجتمع المدني إلى الإعلام كوسيلة تؤدي إلى جانب نقل الأحداث وظائف التربية والتثقيف وإعادة تشكيل الوعي وتزويده بوسائل التفكير وتمكينه من الرؤية وتكوين الآراء والاتجاهات.

بمعنى آخر ينبغي النظر إلى الإعلام كعنصر من عناصر ثقافة المجتمع المدني، يؤدي دوره الحقيقي في الحياة المجتمعية، كوسيلة للتثقيف وتشخيص مواضع الخلل في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

في المقابل نجد أن اهتمام مختلف وسائل الإعلام بمنظمات المجتمع المدني، يركز على تغطية الأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات بصورة آنية وسطحية، دون متابعة أهم القضايا التي تثيرها تلك المنظمات ومحاولة توسيع نطاقها للوصول عبرها إلى نتائج أكثر إيجابية لصالح الطرفين ولصالح المجتمع ككل.

وحتى ندرك أهمية الإعلام بالنسبة للمجتمع المدني أو أي مشروع أخر فهناك مثال من نيجيريا فقد وجد البنك الدولي أن هناك عدداً من المشروعات في دولة نيجيريا بعد تنفيذها تكلفت مبلغ ٢ مليون دولار ولم يكتب لها النجاح، وتكرر ذلك

الأمر مع عدة مشروعات تالية، وبالبحث اكتشفوا أن المشروعات كان ينقصها الاهتمام بدعم عنصر الإعلام. ومن المفترض أن يقوم الإعلام بإبلاغ المجتمع الذي ولد فيه المشروع بفوائده وأسباب إنشائه، ومع إغفال هذا العنصر أحجم الناس عن المشروع وبالتالي كتب عليه الفشل.

وسوف نستعين في معرفة العلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني من خلال التغطيات الصحفية بدراسة حديثة – غير منشورة – أجرتها كلية الإعلام بجامعة القاهرة بالتعاون مع كلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وتعنى هذه الدراسة بتحليل الصورة المقدمة عن المجتمع المدني في مصر بمختلف منظماته (جمعيات أهلية – نقابات مهنية – نقابات عمالية) في عينة من الصحف المصرية قومية وخاصة وحزبية، كما تعنى بدراسة المحددات المؤثرة في صياغة صورة تلك المنظمات ، ومدى الاتفاق أو الاختلاف في ملامح هذه الصورة من صحيفة لأخرى .

واتساقا مع هذا الهدف، فقد استهدفت الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات الرئيسية الخاصة بكثافة الاهتمام الذي أولته العينة المختارة لدور المجتمع المدني وقضاياه؟ استناداً للمعايير الخاصة بحجم الاهتمام ونوعه، والفنون التحريرية التي تم توظيفها لتقديم صورة المجتمع المدني.

كما استهدفت الدراسة تحليل المصادر الصحفية وآليات توظيفها في صياغة التغطية الصحفية مع إبراز حدود الاتساق أو الاختلاف بين صحف الدراسة ودلالاته.

وقد استندت الدراسة في معالجتها الوصفية إلى مع 'رين أساسيين أولهما: منهج التحليل المقارن وتحليل المضمون كميا وكيفيا على عينة مختارة من الصحف ذات التوجهات المختلفة سواء فيما يتعلق بسياساتها التحريرية و توجهاتها السياسية والأيديولوجية، أو في اهتمامها بالمجتمع المدني ودوره. وتشمل عينة صحف الدراسة:

- ـ الصحف القومية: الأهرام (يومية) وأخبار اليوم (أسبوعية)
- ـ الصحف الخاصة: المصري اليوم — الدستور — نهضة مصر (يومية)
- ـ الصحف الحزبية: الأهالي (أسبوعية)

أما المعيار الثاني فقد استند إلى فترة زمنية محددة بسته أشهر (هي الفترة من يناير ٢٠٠٨ وحتى يونيو ٢٠٠٨) وقد شهدت تلك الفترة مجموعة من الأحداث والقضايا المجتمعية التي ساعدت في رسم ملامح دور المجتمع المدني من زوايا ورؤى مختلفة، استناداً لطبيعة التغطية الصحفية، وتحديدها للقوى السياسية والمجتمعية الفاعلة.

فقد أظهرت عملية تحليل المواد الصحفية مجموعة من النتائج ذات الدلالات والمعاني الخاصة بادراك ونظرة الصحفيين للمجتمع المدني ودوره المجتمعي والتنموي وموقعه في التفاعلات العامة التي تشهدها الساحة المصرية، وتتجلى هذه الدلالات بوضوح في مجموعتين من النتائج الرئيسية أولهما يتعلق بالسياسة التحررية وسبل معالجة قضايا المجتمع المدني المصري، وثانيهما تتعلق برؤى تلك الصحف للمجتمع المدني ومنظماته.

أ : السياسة التحريرية وسبل معالجة صحف العينة للمجتمع المدني

فرض تباين الأطر والفنون الصحفية في تناول شئون المجتمع المدني في مصر نفسه كنتيجة أساسية تكشف عنها درجة الاهتمام ومساحة التغطية الصحفية في العينة المختارة.

١- اهتمام صحف الدراسة بالمجتمع المدني:

تشير النتائج إلى كثافة الاهتمام بتغطية أخبار منظمات المجتمع المدني. وقد كانت صحيفة المصري اليوم في مقدمة الصحف موضع الدراسة اهتماما بتغطية أخبار المجتمع

المدني المصري ومناقشة قضاياه، حيث احتلت الترتيب الأول بنسبة ٣٧,٨٪، تليها جريدة الأهرام في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩,٥٪، ثم نهضة مصر والدستور بفارق كبير بنسبتي ١٣,٥٪، ١٢,٥٪ على التوالي ويرجع تزايد الاهتمام بالمجتمع المدني إلى تعدد الاحتجاجات والاعتصامات والإضرابات التي قامت بها العديد من الفئات المهنية والعمالية خلال فترة الدراسة .

٢- موقع المادة الصحفية:

تشير نتائج التحليل إلى غلبة ظهور المواد الصحفية المعنية بالمجتمع المدني في الصفحات الداخلية للصحف موضع البحث، ويرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة القصص الخبرية التي تغطي أنشطة الجمعيات الأهلية خاصة في المجالات الخيرية والتطوعية والتي تعتبرها الصحف من الأخبار الخفيفة التي تنشر في الصفحات الداخلية، فضلا عن موقع الصفحات الداخلية المتخصصة للمجتمع المدني.

٣- الفنون الصحفية:

أظهرت نتائج البحث غلبة المواد الإخبارية في تغطية صحف الدراسة لشئون المجتمع المدني مقارنة بمواد الرأي. فقد ارتفعت نسبة تلك المواد عن ثلثي المواد الصحفية المنشورة حول موضوع البحث، وهو ما يمكن إرجاعه بالنسبة لصحيفة الأهرام للتوسع في نشر الأخبار القصيرة التي تعني بمتابعة نشاط الجمعيات الأهلية على وجه الخصوص. في حين يمكن إرجاع زيادة المواد الإخبارية في الصحف الخاصة إلى اهتمامها بتغطية الاحتجاجات التي شهدتها بعض النقابات المهنية والعمالية، والتوسع في نشر التقارير الإخبارية بشأن حقوق الإنسان وحريات التعبير.

هذا الاتفاق بين الصحف الخاصة والقومية - إلى حد كبير - في الاهتمام بالمتابعة الخبرية للأحداث، ارتبط أيضاً باتفاق أخر في انخفاض نسبة الاهتمام بتقديم

قضايا المجتمع المدني من خلال إطار عام يهتم بتوسيع اطر المعرفة والإدراك بأهمية دور المجتمع المدني ومنظماته من ناحية، ويدعو القارئ للمشاركة الايجابية بالقدر الذي يساهم في تنمية ثقافة التطوع من ناحية ثانية، فضلا عن نشر الوعي العام بأهمية المسئولية الاجتماعية لكافة شرائح المجتمع.

٤- طبيعة المصادر الإخبارية:

تكشف النتائج عن وجود اختلاف بين صحف الدراسة فيما يتعلق بالمصادر التي اعتمدت عليها في التغطية الصحفية لمنظمات المجتمع المدني، حيث ارتفعت نسبة الاعتماد على المصادر الرسمية في صحيفتي أخبار اليوم والأهرام بنسبتي ٢١,٥٪ و١٢,٣٪ على التوالي في حين لم تتعد نسبة الاعتماد على المصادر الرسمية في سائر الصحف عن ٨,٩٪.

اتفقت صحف الدراسة في تزايد الاعتماد على المصادر التي تنتمي لمنظمات المجتمع المدني في المواد الصحفية موضع التحليل. فقد كانت صحيفة المصري اليوم الأكثر اعتمادا على تلك المصادر بنسبة ٧٠,٩٪، تليها صحيفة نهضة مصر بنسبة ٦٨,٥٪ ثم الدستور بنسبة ٦٨,٥٪ ثم الأهالي بنسبة ٥٠٪، في حين كانت الأهرام أقل الصحف اعتماداً على مصادر من مؤسسات المجتمع المدني. وكذلك الأخبار التي تعني بمتابعة أخبار الجمعيات الأهلية بدون تحديد المصدر

آليات توظيف المصادر:

تشير نتائج تحليل العينة إلى وجود ارتباط واضح لعملية توظيف التواجد المكثف لمصادر معينة (حقوقية / رسمية) واستخدام تصريحاتها ومقولاتها لدعم مواقف معينة على حساب سياسات ومصالح أطراف أخرى، وقد تم ذلك عبر عدة مسارات:

- استعراض تصريحات متكررة لمصادر رسمية عديدة تؤكد على التنسيق بين الوزارات والأجهزة الحكومية لحل مشكلات العمال وضمان حصولهم على حقوقهم ورفع مستوى معيشة العديد من الفئات المهنية والعمالية، وقد ظهر ذلك في الصحيفتين القوميتين موضع البحث.
- إعلاء خيارات بعض المنظمات المدنية حيث يتم استدعاء مصادر وتصريحات تلقي التبعة على الحكومة في تقييد العمل الأهلي، ووضع المعوقات أمام حرية التنظيم واستقلال المجتمع المدني.
- لا يقدم الخطاب الخبري في الصحف الخاصة موضع البحث تغطيته للأحداث بصورة متوازنة إذ يتم تقديم المصادر الحقوقية في مساحات كبيرة داخل القصص الخبرية دون تفنيد أو معارضة لمقولاتها من جانب مصادر رسمية.
- يتم توظيف تصريحات المصادر الحقوقية داخل الخطاب الخبري لصحف الدستور ونهضة مصر من أجل الهجوم على السياسات الحكومية فيما يتعلق باستقلال منظمات المجتمع المدني، وانتقاد التدخل الحكومي في النقابات المهنية والعمالية.

٥- منظمات المجتمع المدني موضع الاهتمام:

تشير نتائج الدراسة إلى تفاوت واضح في اهتمام الصحف بمنظمات المجتمع المدني خلال فترة الدراسة، وإلى تباين في الأولويات التي توليها الصحف لكل نوعية من تلك المنظمات ويفسر ذلك في ضوء تباين أنماط ملكية الصحف وتنوع السياسات التحريرية لكل منها، وذلك على النحو التالي:

- ارتفعت نسبة الاهتمام بالجمعيات الأهلية وكانت في مقدمة اهتمامات صحف الأهرام بنسبة ٦١,٨٪، وأخبار اليوم بنسبة ٣٦٪، ونهضة مصر

بنسبة 35.2٪، والأهالي بنسبة 61.1٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء زيادة نسبة المواد الإخبارية التي تهتم بتغطية ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقوم بها العديد من الجمعيات الأهلية.

- ارتفعت نسبة الاهتمام بالنقابات المهنية في جريدتي الدستور والمصري اليوم بنسبتي 61٪، و46٪، على التوالي. ويفسر ذلك في ضوء السياق السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي اتسمت به الفترة الزمنية للبحث والتي شهدت العديد من الاحتجاجات والإضرابات في مختلف الفئات للمطالبة بتحسين مستوى المعيشة، وقد ازداد اهتمام الصحف بتلك الأحداث التي شهدتها فترة الدراسة والتي كانت النقابات المهنية طرفا أساسياً فيها .
- ارتفعت نسبة الاهتمام بالنقابات العمالية في الصحف الخاصة والحزبية موضع التحليل مقارنة بالصحف القومية، وقد كانت صحيفة الأهالي أكثر الصحف اهتماما بتغطية الأحداث المتعلقة بالنقابات العمالية وذلك بنسبة 25 ٪ يليها الدستور بنسبة 20.3٪ ثم المصري اليوم بنسبة 19.3٪ ويفسر ذلك في ضوء السياسة التحريرية لصحيفة الأهالي والتيار الفكري الذي تعبر عنه .

طبيعة الجمعيات الأهلية:

تشير نتائج البحث إلى وجود تفاوت واضح بين الصحف القومية من جانب والصحف الخاصة والحزبية من جانب آخر من حيث ماهية الجمعيات الأهلية موضع اهتمام الخطابات الصحفية موضع التحليل. ففي حين بلغت نسبة الاهتمام بالجمعيات الأهلية ذات النشاط التنموي 83٪ من جملة اهتمامات صحيفة الأهرام بالجمعيات الأهلية ونسبة 100٪ من جملة اهتمام صحيفة أخبار اليوم بالجمعيات

الأهلية، انخفضت نسبة الاهتمام بالجمعيات التنموية في سائر الصحف موضع الدراسة لتصل إلى ٤٠٪ في الأهالي، و٢٣,٥٪ في نهضة مصر، و٣٠٪ في المصري اليوم، و٨٪ في صحيفة الدستور.

كما أظهرت النتائج تباين حجم الاهتمام بمتابعة الجمعيات الحقوقية بين الصحف القومية من جانب والصحف الخاصة والحزبية موضع البحث من جانب آخر، وقد ظهر أثر التيار الفكري الذي تمثله كل صحيفة على حجم هذا الاهتمام وطبيعته، فقد كانت صحيفتا الدستور ونهضة مصر أكثر صحف الدراسة اهتماما بالجمعيات الحقوقية وذلك بنسبة ٦٨٪ من إجمالي الجمعيات التي وردت في خطاب صحيفة الدستور وبنسبة ٦٥٪ في صحيفة نهضة مصر، ومن جانب آخر انخفضت نسبة الاهتمام بالمنظمات الحقوقية في الأهرام إلى ٣٪ فقط بينما ندر هذا الاهتمام واختفى خلال فترة الدراسة في صحيفة أخبار اليوم.

كذلك أوضحت النتائج بروز الحركات الاجتماعية في خطاب الصحف الخاصة موضع الدراسة في حين تم إغفال أي قصص خبرية أو تقارير تتناول هذه الحركات في الصحف القومية موضع الدراسة.وقد كانت صحيفة الدستور أكثر الصحف اهتماما بالحركات المدنية وذلك بنسبة ٢٤٪ من إجمالي اهتمام الصحيفة بالجمعيات الأهلية، تليها المصري اليوم بنسبة ١٣,٢٪، ثم نهضة مصر بنسبة ٢,٥٪.

٦- الأطر الإخبارية:

تباينت الأطر الإخبارية التي قدمت من خلالها صحف الدراسة شئون المجتمع المدني، إذ اختلفت الصحف القومية عن الخاصة والحزبية موضع البحث في ترتيب تلك الأطر، ففي حين كانت أطر التنمية (٣١٪) والاهتمامات الإنسانية (١٥٪)والمسئولية (٢٧,٥ ٪) هي الأطر السائدة في معالجات الأهرام، تراجع ورود هذه

الأطر في المعالجات الصحفية للصحف الخاصة والحزبية موضع البحث حيث تأخر ورود إطار التنمية إلى الترتيب السادس في المصري اليوم بنسبة ٥,٣٪، والترتيب الأخير في الدستور بنسبة ٩٪، كما تراجع ترتيب إطار الاهتمامات الإنسانية إلى الترتيب الأخير بنسبة ٩ ٪ في الدستور، وفى المصري اليوم ٢,٩ ٪ وفى نهضة مصر ٤,٩ ٪ وفى الأهالي ٢,٧ ٪ ، في حين كان إطار الصراع من أبرز الأطر السائدة في الصحف الخاصة فقد احتل الترتيب الأول في الدستور بنسبة ٣٧,٢ ٪ والترتيب الثاني في المصري اليوم بنسبة ٢٩ ٪ ، في حين تراجع إلى ذيل قائمة الأطر التي قدمت من خلالها الأهرام شئون المجتمع المدني ولم تتعد نسبة وروده ٦,٤٪ .

تباينت توجهات الخطابات الصحفية على مستوى الكيف في تناولها شئون المجتمع المدني في إطار المسئولية. فقد ركزت صحيفة الأهرام على إبراز قيام المؤسسات الحكومية والوزارات بمسئولياتها تجاه المواطنين، والتأكيد على جهود الجمعيات الأهلية (غير الحقوقية) في القيام بمسئولياتها المجتمعية والتركيز على التزام القيادات النقابية العمالية بمسئوليتها ورفض العمال الاشتراك في الاعتصامات مع "التيارات والعناصر المندسة"، وقيام اتحاد العمال بمسئوليته في نزع فتيل التوتر. في المقابل ركزت صحيفتا الدستور ونهضة مصر ضمن إطار المسئولية على إبراز عدم قيام الوزارات والأجهزة الحكومية بمسئولياتها وتقاعسها عن أداء دورها، وعدم جدية الحكومة في تحسين الأوضاع المالية لبعض الفئات مثل الأطباء. والتركيز على القصور في النقابات العمالية، والهجوم على التنظيمات النقابية الرسمية بعدم تعبيرها عن مصالح العمال ووجود مساحة تفصل بينها وبين العمال وانشغال النقابيين بصراعاتهم من أجل المناصب التي تدر الأموال على حساب الاهتمام بقضايا العمال .

ومن الملاحظ، اختلاف صحف الدراسة فيما يتعلق بورود إطار الحريات المدنية والحقوق النقابية الذي كان واضحا في الصحف الخاصة (على سبيل المثال بنسبة ٢١,١٪في المصري اليوم) في حين ندر ظهوره في الصحف القومية محل البحث.

ب: رؤى صحف الدراسة للمجتمع المدني في مصر

١- أوضاع منظمات المجتمع المدني بصفة عامة :

تشير النتائج إلى تباين رؤى صحف الدراسة لأوضاع منظمات المجتمع المدني. فقد ربطت الأهرام ضعف تلك المنظمات بمجموعة من العوامل التي يأتي في مقدمتها سيطرة الحكومة عليها خلال النصف الثاني من القرن العشرين من ناحية، ووجود بعض الاختلالات البنيوية في هذه المنظمات من ناحية ثانية، وافتقارها إلى التقاليد الديمقراطية من ناحية ثالثة، بينما أبرزت أخبار اليوم دور المجتمع المدني كشريك ثالث في التنمية واعتبار منظماته الأكثر التصاقا بالقواعد الشعبية والأقدر على تقديم الخدمات العامة بين المجتمعات المهمشة.

من جانب آخر اهتمت سائر صحف الدراسة بالقيود التي تواجه المجتمع المدني وتحجيم دوره وتناقض ذلك مع التزامات حقوق الإنسان التي وقعت عليها الحكومة المصرية، هذا فضلا عن ذكر العديد من التحديات التي تواجه العمل الأهلي ومنها: ضعف الوعي المجتمعي، ونقص مساحة المبادرة لدى المواطن، وتأثيرات الفقر، وانخفاض مستوى المعيشة، واعتبار هذه التحديات مفسرا لضعف المشاركة المجتمعية في العمل التطوعي .

وفي النهاية تؤكد الدراسة على استخلاص جوهري يتعلق بالدور المؤثر الذي تضطلع به ملكية الصحيفة والتيار الفكري الذي تعبر عنه ومن ثم سياستها التحريرية في تقديم صورة معينة لدور المجتمع المدني في مصر. كما تبرز نتائج الدراسة أثر

السياسة التحريرية للصحيفة و التوجه الذي تعبر عنه في اختيار المصادر الصحفية مما يسفر عن توجيه المعالجات الصحفية نحو إبراز سمات معينة لصورة المجتمع المدني واستبعاد سمات أخرى، والتأكيد على موقف معين يتفق والسياسة التحريرية للصحيفة والأهداف التي تبغي تحقيقها وتهميش مواقف أخرى.

فقد كان إطار الحريات المدنية والحقوق النقابية أكثر بروزا في الصحف الخاصة والحزبية موضع الدراسة، في حين ندر الاهتمام به في الخطاب الصحفي للصحف القومية عينة البحث. وقد ظهر ذلك في اهتمام المصري اليوم بإطار الحريات النقابية والعمالية والتوسع في النشر عن التدخل الحكومي في العمل النقابي وفى الانتخابات النقابية والعمالية وانتقادات منظمة العمل الدولية لمصر في ذلك الشأن، وقد تم تجاهل مثل هذه الموضوعات تماماً في صحيفتي الأهرام وأخبار اليوم.

كما أن الصحف الخاصة التي تتبنى قيما ديمقراطية ليبرالية أعطت مساحة للنشر وتغطية أخبار المجتمع المدني انطلاقاً من رؤيتها الخاصة لأهمية نشر أفكاره والتعرف على دوره بهدف تنمية هذا الدور. ولذا سعت إلى تناول بعض القضايا الشائكة التي تواجه المجتمع المدني مثل إشكالية التمثيل والتعددية النقابية، وهو ما تم إغفاله عمداً في الصحف القومية محل البحث.

وهكذا، تكشف نتائج الدراسة عن الحاجة لإجراء العديد من الدراسات لزيادة مساحة المعرفة الدقيقة للعديد من الجوانب التي كشفت عنها الدراسة والتي تناولتها بمستويات مختلفة، والتي يأتي في مقدمتها: طبيعة الثقافة التي يرسخها الإعلام بشأن المجتمع المدني، ودور وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت وما صاحبه من أشكال جديدة كالمدونات والمواقع الاجتماعية مثل "الفيس بوك" في نشر الثقافة المدنية. هذا فضلا عن الحاجة إلى التعرف على الصحف والمطبوعات الصادرة عن منظمات المجتمع المدني والمواقع الالكترونية التي تطلقها تلك المنظمات وحدود الدور

الذي تقوم به في التفاعل مع المجتمع وفى التعبير عن قضاياه. كما تبدو الحاجة ماسة لإجراء العديد من البحوث الميدانية حول مدى انتشار الثقافة المدنية وقيمها بين فئات المجتمع المختلفة، خاصة الشباب وحدود دور الإعلام في نشر وترسيخ تلك الثقافة.

ثالثاً: إشكاليات العلاقة بين منظمات المجتمع المدني والإعلام

- لقد بات المجتمع المدني أحد أدوات التغيير الفعلية والناشطة، بحيث لم يعد يقتصر دوره على تقديم الخدمات التنموية فحسب، لا بل أصبح ناشطا أساسيا في الدفاع عن الديمقراطية والحريات ومحاربة الفساد بكل أشكاله، والدفاع عن حقوق الإنسان من خلال المراقبة والرصد وتنظيم حملات المدافعة والمناصرة والدعوة للمشاركة في صنع الخيارات التي تؤثر في حياة المواطنين. وبمعنى آخر، فان مهمة المجتمع المدني هي تمكين المجتمع من اجل الانتقال به من واقع الرعية إلى المواطنة والمشاركة في بناء المجتمع.

وبذلك، لم يعد كافيا مجرد التحدث وعرض الأهداف والحقوق فحسب، لا بل باتت مسألة التغيير ضرورية ينخرط فيها المجتمع المدني بكل مكوناته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بما فيها وسائل الإعلام. ومما لاشك فيه أن للإعلام دوراً في التوعية والتعبئة والمتابعة والرصد والتنظيم. وفي مراحل التخطيط للحملات الميدانية التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني والتي تستهدف التغيير على مختلف مستوياته، يلعب للإعلام دورا بارزاً، وفق ما يطلق عليه اصطلاحا "الإستراتيجية الإعلامية الفعالة". وفي هذا السياق، ولكي يتمكن المجتمع المدني من الاستفادة القصوى من الإعلام، لا بد من الإجابة على عدة تساؤلات: *كيف ينشأ تحالف بين منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام؟ ، وكيف يتم التخطيط للحملة الإعلامية وبالتالي التوجه نحو وسائل الإعلام واستثارتها؟ كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تساهم إلى جانب مؤسسات المجتمع المدني في الحملات كشريك معني في عملية التغيير؟*

ولإقامة علاقة متينة بين وسائل الإعلام والمجتمع المدني يجب أن تراعى المصالح المشتركة لكلا الطرفين. وفي ذلك يجب آن نراعى سعي منظمات المجتمع المدني لتأمين التغطية الإعلامية للنشاطات والتحركات التي تقوم بها، وهو دور اقرب لان يكون إعلانيا فيساهم في الترويج للقضايا التي تعمل عليها وفي توعية الجمهور لها ، مستفيدا من التأثير الكبير للإعلام في المجتمع. وأن تنخرط وسائل الإعلام في الحملات، وتتبناها كإحدى قضاياها الأساسية، فتساهم في إثارة الرأي العام وتعبئته، لا بل تساهم في صناعة رأي عام قادر على الاستجابة إلى تحديات التغيير.

وللمساهمة في التقريب بين وسائل الإعلام والإعلاميين ومنظمات المجتمع المدني لا بد من تغيير وجهة الاهتمام لدى الإعلام. فغالبا ما تستقطب الإعلام القصص المثيرة، والوضع الأمني في البلد، أو الوجوه السياسية، وممثلو الحكومات، وأعضاء البرلمان، فيعطونهم الأولوية والاهتمام على حساب الأنشطة التي تنظمها منظمات المجتمع المدني. وبالتالي على هذه الأخيرة أن تراعي قدر الإمكان هذه الحاجة التسويقية وتسعى إلى توفيرها من غير أن يؤثر ذلك على مضمون الرسالة المطلوب إيصالها إلى المواطن.

ولا بد من بناء الثقة بين الإعلام ومنظمات المجتمع المدني التي تشكك بكفاءات الإعلاميين وعدم اطلاعهم على الملفات بشكل كاف ودراستها بما يمكنهم من التعبير عنها بطريقة جيدة. وبالمقابل، يعتبر الإعلاميون أن منظمات المجتمع المدني لا توليهم الاهتمام الكافي ويتهمونها بحب الظهور وبمحاولة تلميع صورتها وبالوصولية والانحياز إلى جهاتها المانحة، وأن أغلب هذه المنظمات هدفها البحث عن المال فقط. وفي هذا السياق، على وسائل الإعلام والإعلاميين أن يركزوا على مضمون الرسالة ويعملوا على إيصالها إلى المواطنين بأكثر الوسائل المهنية المكنة بمعزل عن موقفهم من هذه المنظمات. وفي كلتا الحالتين، هناك تواصل مفقود يتطلب جهودا متبادلة من كلا

الطرفين ، بحيث يعطي الإعلاميون الاهتمام الكافي لمثلي منظمات المجتمع المدني ولأنشطتهم وبرامجهم، في حين تولي منظمات المجتمع المدني اهتماما كافيا بالوسائل الإعلامية وتراعي ظروفها وتحترم التوقيت الملائم في نشر وإيصال الخبر أو المعلومة. والمطلوب في الحالتين التركيز على الرسالة والأهداف الإحداث التغيير المطلوب في المجتمع، وهو هدف مشترك الوسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني.

وعلى الرغم من أن المنظمات الحقوقية قامت وما زالت تقوم بأدوار مهمة في توسيع مساحات الحرية، ومساعدة المجتمع المدني على النهوض، إلا أنها لم تنجح بشكل كاف في أن توصل رسالتها إلى المجتمع، كما أنها لم تراكم خبرة كافية تؤهلها للتعامل الكفء مع الصحافة لثلاثة أسباب كالتالي :

١- لا تهتم منظمات المجتمع المدني بجاذبية مطبوعاتها، ومواقعها الالكترونية، ربما لأنها لا تعتمد على محترفين، وربما لأنها لا تنطلق من أن دورها هو جذب الجمهور لرسالتها وبالأدوات المتعارف عليها، وهو ما يمكن إجماله بأنها تفتقد خبرة التسويق، وربما لا تهتم بها في الأساس.

٢- لا تجيد تلك المنظمات بشكل كبير التسويق للقضايا التي تتبناها. والأمثلة كثيرة، منها مثلاً التقارير التي تصدرها هذه المنظمات، فرغم خطورة ما تتضمنه، إلا أن الأمر في الأغلب الأعم يتوقف عند حدود إصدار هذه التقارير.

٣- لا تتعامل منظمات المجتمع المدني بكفاءة مع الصحفيين، ربما لأنها لا تتفهم أن هذه المهنة لها متطلبات - بحكم طبيعتها - منها على سبيل المثال أن الفيصل ليس دائما أهمية الحدث، ولكن جاذبيته. فالعلاقة مع الصحافة والصحفيين، ومع المجتمع كله تحتاج إلى حملات تسويق مبتكرة، وقادرة على الجذب والحشد

ثالثاً: مقترحات لإيجاد علاقة أكثر إيجابية بين المجتمع المدني والإعلام

لا يمكن غض الطرف عن محاولات قائمة للتنسيق بين مؤسسات مجتمع مدني وشخصيات إعلامية وأخرى ناشطة في المجالين السياسي والحقوقي بدأت تخلق نوعا من العمل الجماعي ذي الأثر الايجابي، لكنها محاولات لا تزال محكومة بالعلاقات الشخصية أكثر من سيرها نحو المؤسسية، كما لا تزال أنشطتها أقرب إلى ردود الأفعال أو إلى التحرك وفق مستجدات الواقع وليس وفق برامج مدروسة وذلك ما يفسر عدم قدرة تلك المحاولات على التركيز على قضايا محددة والعمل على انجازها.

وإزاء ذلك تبدو الحاجة ماسة إلى علاقة وثيقة قائمة على المؤسسية بين منظمات المجتمع المدني من جهة وبينها وبين الإعلام من جهة أخرى بما يساهم في نشر ثقافة المجتمع المدني ويحقق معنى الشراكة الحقيقية للمجتمع صاحب السلطة الفعلية وبما يعمل على إزالة الصلة القائمة بين الطرفين على العلاقات الشخصية.

كما نحتاج من أجل ذلك إلى وجود مؤسسات إعلامية حرة تكون هي جزءا من مؤسسات المجتمع المدني. مؤسسات إعلامية حرة تمتلك الإدارة والتنظيم والهيكلة والوسائل والكادر البشري المؤهل. فالإعلام الحر يساعد على تحسين كفاءة منظمات المجتمع المدني، والعكس صحيح أيضا.

<u>ومن خلال وجود تلك العلاقة يستطيع الطرفان تبني برامج تعمل على:</u>

١- النضال من أجل تغيير التشريعات المعيقة لإنشاء منظمات المجتمع المدني ومزاولتها لأنشطتها والمعيقة كذلك لحريّة إصدار الصّحف وملكيتها وإدارتها وحرية التعبير وتدفق المعلومات وتداولها.

٢- النضال من أجل رفع أشكال الرقابة الضمنية على وسائل الإعلام والمطبوعات وعلى منظمات المجتمع المدني بما يضمن ممارستها لمهامها بحرية واستقلال.

٣- وضع برامج تدريبيّة خاصّة بالإعلاميين لتمكينهم من أداء دورهم الرقابي تجاه الحكومة والمجتمع المدني في نفس الوقت.

وفي هذا المجال يمكن أن تعمل منظمات المجتمع المدني والإعلام على وضع أولويات لقضايا توجه نحوها بعض أنشطتها - مع تفرد كل منها بأنشطة أخرى - بما يؤدي إلى انجاز تلك القضايا ومن أمثلة ذلك:

٤- تبني أنشطة تضغط في اتجاه إقرار مشروع قانون الحق في الحصول على المعلومات المطروح أمام مجلس الشعب منذ سنوات طويلة.

٥- تبني أنشطة تضغط في اتجاه تعديل قانون الجمعيات الأهلية (القانون رقم ٨٤ لسنة ٢٠٠٢) بما يزيل القيود المفروضة على إنشاء منظمات المجتمع المدني وممارستها لأنشطتها في عدد من التشريعات.

٦- تبني أنشطة تضغط في اتجاه تجسيد حقوق الإنسان وفق المعايير الدولية في الاتفاقيات والمعاهدات الدولية من خلال التركيز على حقوق محددة.

٧- إعداد وتدريب بعض كوادر الجمعيات على إدراك أهمية الإعلام والوعي بكيفية التعامل معه، وتوعية الإعلاميين بطبيعة ومشاكل ودور المجتمع المدني.

٨- مطالبة الجمعيات الأهلية بالتعامل بقدر من الشفافية والوعي بأهمية نشر أخبارها وانفتاحها على الإعلام والمجتمع.

٩- تحديد مساحات ثابتة في وسائل الإعلام لأخبار المجتمع المدني والتعريف بدوره.

ولكن كيف نفعل العلاقة بين الإعلام ومنظمات المجتمع المدني؟، نعتقد أن الأمر يحتاج لعدة خطوات، منها على سبيل المثال لا الحصر:

- دعوة الجمعيات إلى إقامة مراكز إعلامية.
- تخصيص ساعات إرسال في الراديو والتليفزيون.
- تخصيص صفحة في الجرائد اليومية.
- تخصيص حملات إعلانية مدفوعة الأجر عن النشاط الأهلي.
- إنشاء جهاز في وزارة التضامن الاجتماعي لتوفير المعلومات عن الجمعيات والتعريف بأنشطتها.
- وجود منسق إعلامي داخل كل جمعية.

وأخيراً يبقى أن هناك دوراً لتلك لجمعيات عليها أن تقوم به للتواصل مع الإعلام أهمه على الإطلاق هو:

- توفير بيانات صحيحة من خلال الشفافية عن أنشطة الجمعية.
- عقد ندوات ودعوة أجهزة الإعلام للتعريف بأنشطة الجمعيات.
- عقد دورات تدريبية للإعلاميين من كافة الوسائل (صحافة مطبوعة — إذاعة — تليفزيون — صحافة إلكترونية) لتدريب هؤلاء الإعلاميين على كيفية التعامل مع القضايا التي تتبناها منظمات المجتمع المدني وخاصة المنظمات الحقوقية.

الفصل السابع

دور الإعلام في تنشئة الأجيال

أولا : الإعلام وأهميته :

لعل أبرز مظاهر عصرنا الراهن أنه عصر ثورة المعلومات والاتصالات، هذه الثورة التي تركت علامة فارقة في تاريخ الحضارة البشرية وتقدم الإنسان. وقد تميزت ثورة المعلومات هذه بظهور قنوات اتصال جديدة لا تعرف حدوداً ولا حواجز، فظهور البث الفضائي والانترنت والاتصالات الفضائية، حولت العالم إلى ما يشبه القرية الصغيرة

هذه المستجدات جعلت العالم أمام صناعة جديدة، إنها صناعة الإعلام، وأصبح الإعلام عصب التطور في عصرنا الراهن . من هنا يبرز دور الإعلام في مجتمعنا العربي الذي لم يقدم الكثير في ثورة المعلومات والاتصالات هذه، بقدر ما كان مستهلكاً ومستورداً لهذه التقنيات ومن المؤسف القول بأن وسائلنا الإعلامية لم تتمكن من أداء دورها المطلوب في التربية والتنشئة

١- تعريف الإعلام :

الإعلام لغة: هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين

التعريف: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر

٢- وظيفة الإعلام :

- الأخبار
- الإعلام والتعليم
- ترابط المجتمع ونقل تراثه
- الترفيه
- الرقابة
- الإعلان والترويج
- تكوين الآراء والاتجاهات

٣- أهمية الإعلام:

(له أهمية كبرى على مستوى: الفرد، الأسرة، المجتمع ، الدولة، الأمة، العالم . وفي جميع مرافق الحياة الإنسانية: التربوية، والثقافية، والإجتماعية، والصحية، والإقتصادية، والسياسية، وغيرها) .

- وسائل الإعلام جزءاً رئيساً في حياتنا اليومية.
- اقوى ادوات الاتصال العصرية التي تعين الفرد على معايشة العصر والتفاعل معه
- من أهم الوسائل الحديثه في مخاطبة المجتمعات الانسانية
- ترجمة التوجهات الاجتماعيه بمختلف المشارب الفكريه وتفعيل الحراك السياسي والمشهد
- الثقافي والنتاج الفكري والابداعي
- شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من اجل تهيئته اعلاميا

- بناء الدول اقتصاديا، واجتماعيا، وسياسيا وثقافيا وفكريا
- التأثير على القضايا السياسية والإقصادية والثقافية والفكرية
- العلم بما يجري في العالم من أخبار وأحداث وتطورات والتفاعل معها
- التبادل الثقافي والحضاري والمعرفي بين الدول والشعوب والتفاعل فيما بينها
- بناء القناعات والاتجاهات والمعتقدات عند الأفراد والجماعات
- في القرن الحادي والعشرون أصبحت الكلمة الاولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات

ثانيا : دور الإعلام في تنشئة الأجيال :

لا يختلف اثنان على أهمية الدور الفاعل لكافة وسائل الإعلام في تنشئة الأجيال وإنما الإختلاف حول : متي يبدأ الدور الحقيقي لمؤسسات ووسائل الاعلام المختلفة في مجال اهتمامها بالناشئة؟

سؤال يتردد كثيراً، خصوصا بين المهتمين بأمر الطفل، والمشتغلين ببحوث الاعلام، فهناك من يري أن الدور الحقيقي لوسائل الاعلام يبدأ مع الطفل عندما يصل الي مرحلة الادراك، وفريق آخر يعتقد ان هذا الدور يسبق هذه المرحلة بكثير، اذ يبتديء من مرحلة تعليم وتثقيف الوالدين، حول الكيفية التي تساعدهما في انجاب طفل معافي، عند حدوث الحمل وتمتد بعد ذلك ادوار وسائل الاعلام في توجيه الابوين حتي تصل الي المرحلة التي تخاطب فيها الطفل مباشرة.

وهنا تبرز أهمية البرامج الاعلامية الموجّهة للطفل بتأثيرها الكبير واسهامها الفاعل في تكوين الطفل، ومن ثم الاسهام في بلورة اتجاهاته وقدراته وسلوكه بما يخدم أهداف المجتمع.

المؤثرات (التربوية) على الناشئة :

(المنزل ، المدرسة ، الشارع ، المجتمع ، وسائل الإعلام)

- وسائل الإعلام : هي ادوات التواصل الجماهيرية بين النشئ والعالم الخارجي وقد تطورت بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة – خصوصا في الجانب المرئي– وتوفرت العديد من الخيارات ، لدرجة أن نجد كثيرا من الاطفال جلّ مادته المعرفية وثقافته الشخصية مصدرها وسائل الاعلام ولذلك يمكن تصنيف وسائل الاعلام بأنها المؤثر الأول والأقوى على الطفل .
- الإعلام اليوم مؤثر هائل في تكوين الأبناء، لما يتمتع به من حضور وجاذبية واتقان والمشكل أن الأطفال لا يتعرضون لتأثير إعلام واحد صادر عن جهة واحدة
- الوسائل الإعلامية تنتمي إلى أكثر من (١٣٠) بلدًا في العالم، وهي تعكس ثقافات وديانات وتطلّعات متباينة أشدّ التباين. وإن نسبة غير قليلة من الناس قد أسلمت أبناءها للفضائيات من غير قيود تُذكر، ولهذا فإن ما يقوله الأبوان بات يُفهم لدى هؤلاء الأبناء في ضوء الخلفية الثقافية العميقة التي بناها الإعلام
- أصبحت المادة الإعلامية الموجهة للناشئة من أخطر الصناعات الإعلامية في العصر الحالي، ومن أكثر الصناعات التي تشهد إقبالا من طرف المستثمرين وشركات الانتاج العالمية، نظرا لما تدره من أرباح كبيرة بسبب استهدافها شريحة واسعة هي شريحة الاطفال والشباب .
- بفضل انتشار الفضائيات وظهور شبكة الانترنت وعولمة الصوت والصورة أصبح إعلام الطفل يشهد تناميا ملحوظا، وصار أكثر قربا من الطفل داخل البيت، وقد حمل هذا الانتشار السريع معه أساليب جديدة وأكثر تطورا لاستمالة الطفل والسيطرة على عقله وسلوكياته

- التوسع المذهل في تجارة التسلية الموجهة للاطفال يخفي الكثير من المخاطر والسلبيات، فجل الشركات المنتجة والعاملة في هذا القطاع هي شركات غربية توجه نشاطها ثقافة غربية وفهم غربي لمعاني التسلية واللعب والترفيه والتربية
- أجهزة الإعلام تلقي بظلالها على الطفل المعاصر إيجاباً أو سلباً، حتى أنه يصعب عليه أن يفلت من أسارها وتحاول أن ترسم له طريقاً جديداً لحياته
- خلاصة القول أن لوسائل الإعلام تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على الكبار وعلى الصغار يمكن ايجازها فيما يلي :

الإيجابية : (أشرنا إليها عند الحديث عن أهمية الإعلام)

السلبية :

آثار وسائل الإعلام السلبية التي تنعكس على النشئ لا تقتصر على جانب واحد بل تتعدى ذلك إلى جوانب عديدة :

- الإعتقادية (الدينية) .
- لأخلاقية .
- الاجتماعية .
- الأمنية .
- الصحية .

١- كيفية تأثير وسائل الإعلام على الناشئة :

التأثير الآني:

وهو التأثير المباشر في نفس الطفل ويتكون عندما تكون الرسالة جديدة كلياً عليه او تحوي كم كبير من الإثارة والتشويق .

التأثير التراكمي

وهو الأشهر والأعم وذو الأثر البعيد لنفس الطفل حين يتعرض الطفل لرسائل متقاربة في أزمنة مختلفة وبشكل متدرج ومن خلال أكثر من صورة وطريقة مما يرسخ في نفسه تماماً الأفعال والأقوال التي ذكرت له

٢- مدى تأثير الإعلام على الناشئة :

تؤثر وسائل الإعلام على الطفل بحسب اربعة عوامل:

نوعية الوسيلة وقوتها ومدى انجذاب الطفل إليها وهي مرتبة بحسب نسبة تأثيرها كالآتي:

- ✓ السمعية البصرية (التلفاز،السينما،الفيديو) وهي تمثل أعلى نسبة (٦٠-٧٠٪)
- ✓ التفاعلية (العاب الكمبيوتر) وهي تمثل ما نسبته (٢٠-٣٠٪)
- ✓ السمعية (الإذاعة – الكاسيت) وهي تمثل ما نسبته (١٠-٢٠٪)
- ✓ البصرية (المقروءة) (المجلات – الكتب – القصص) تمثل (١٠-٢٠٪)

- ▪ عمر الطفل وخلفيته الثقافية وبيئته الاجتماعية
- ▪ نوعية الرسالة للطفل من خلال المادة الإعلامية المقدمة ، و تعتبرهذه أهم قضية فالطفل مستقبل جيد لكل ما يرسل له خصوصاً إذا صاحب المادة تشويق وإثارة للطفل.
- ▪ الوقت الذي يقضيه مع وسائل الاعلام والتي تقدر (٥-٦ ساعات يوميا)
- ▪ وعلى هذا فإن تأثير الإعلام – تربوياً– على الطفل يشكل نسبة تقارب ٣٥-٤٠٪

٣- العلاقة بين الاعلام والتربية :

"لقد اتّسمت العلاقات القائمة بين المؤسسة التربويّة ووسائل الاتصال بشيء من التصادم. ووضعت وسائل الإعلام في قفص الإتهام ولم يكن أغلب رجال التربية ينظرون بعين راضية إلى تعامل التلميذ مع وسائل الإعلام. كما كانت صورة الثقافة التي تروّجها وسائل الإعلام سلبيّة بالنسبة لأغلب المربين الذين يعتبرون هذه الثقافة سطحية ومبتذلة

إن دور المؤسسة الإعلامية لا يقلّ قيمة عن دور المؤسسة التربوية في التنشئة الاجتماعية للفرد، إلى جانب المؤسسة العائلية. كما أن الوقت الذي يقضيه الطفل أو الشاب في تعامله مع وسائل الإعلام لا يقلّ أهمية عن الوقت الذي يقضيه في المدرسة، كما أن التعلّم عبر وسائل الإعلام يقوم في جوهره على ترابط عضوي بين التعلّم والترويح عن النفس. لذلك فإنّ المدرسة ووسائل الإعلام يخدمان نفس الأغراض التربويّة.

٤- المحتوى التربوي في الإعلام :

يمكن ان يصاغ المحتوى التربوي من خلال :

- القصة: (المحكية – المقروءة – المصورة)- التوجيهات المختصرة المباشرة – الدراما
- الالعاب – المواقف التمثيلية – الأناشيد – الألعاب (الكمبيوتر)

٥- كيفية الإستفادة من الإعلام في خدمة الجانب التربوي لدى الناشئة؟

يمكن أن يتم ذلك من خلال :

- تحديد الرسالة
- اختيار القنوات المناسبة للعرض
- المواءمة مع البرامج التربوية في المدرسة
- أوقات الاستقبال الإعلامي المناسب للطفل
- حماية الطفل من الإعلام السلبي قدر الإمكان
- تطوير برامج إعلامية (متلفزة) لخدمة الجانب التربوي
- التنويع في المواد الإعلامية المقدمة للطفل
- الاهتمام بالمستوى الفني وطرائق العرض للمواد الإعلامية
- صياغة بعض البرامج الإعلامية داخل المؤسسات التعليمية والتربوية

٦- الناشئة والتلفزيون :

يؤكد علماء النفس انه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة ادى ذلك الى دعمها وتقويتها وتثبيتها في ذهن المتلقي, وتشير بعض نتائج البحوث الى ان ٩٨ في المئة من معرفتنا نكتسبها عن طريق حاستي البصر والسمع وان استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥ في المئة عند استخدام الصورة والصوت، وان مدة احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة ٥٥ في المئة.

ويقول علماء النفس أن التلفزيون يأتي في علم التربية الحديثة بعد الأم والأب مباشرة وبات من المؤكد تأثير التلفزيون على سلوكيات الأطفال طبقاً لجميع الابحاث العلمية في هذا المجال, واصبح من المستحيل الاعتماد على الوسائل القديمة في التربية والتنشئة والتوجيه, ولم يعد ممكنا منع الأطفال من مشاهدة التلفزيون أو هذا الكم

الهائل من البرامج والأفلام التي تشكل الآن أحد المراجع الأساسية في سلوك وتفكير وتربية وتعليم الطفل .

لاشك أن للتلفزيون آثار سلبية وأخرى ايجابية في حياة الطفل ، حيث أن الأفلام التي تعرض في التلفزيون تنقل الأطفال الى دنيا بديلة وقد تكون قريبة من دنيا الطفل بعض القرب ، وقد تكون بعيدة عنها ، وقد يحيا الطفل بعض الوقت أو يحلم بها أو ينفر منها أو يخافها ، وقد أشارت الكثير من الدراسات والبحوث التي تربط بين بعض "جرائم" الأطفال وبين بعض الأفلام التلفزيونية إلى أن للأفلام دورا مباشرا في تلك الجرائم .

"يقول الباحث الإنجليزي هال بيكر المتخصص في غسيل الأدمغة عن طريق التلفزيون أن غسل الأدمغة يجري عن طريق (سوفت باور) أي قوة الأفكار والصور والتأثيرات التلفزيونية والالكترونية. وفن غسل الأدمغة بواسطة التلفزيون يجري من خلال قوة «الإيحاء» وتلعب قوة الاعتياد عليه بشكل تدريجي بعد تواصل الإدمان عليه قابلية لدى الجمهور في تقبل ما يعرض من صور وأخيلة كواقع. فما يوحي به التلفزيون على أنه «الواقع» يتحول إلى واقع في أذهان المدمنين المتلقين.

لقد بات التلفزيون عنصراً شديد التأثير في تحديد عناصر خيال الطفل وقيمه حيث أن الوالدان لا يستطيعان إبعاد تأثير التلفزيون عن أطفالهم لأنهم بأنفسهم أصبحوا متعلقين به إن الصورة المتحركة المصحوبة بالصوت في المراحل المبكرة للطفل التي يختزنها تصبح فيما بعد رصيده الثقافي والوجداني راللشعوري .

إن سحر التلفزيون (والفيديو) يفوق تأثير أي أداة إعلامية أخرى خصوصا مع التطور في فنون العرض واستخدام المؤثرات السينمائية (أفلام 3D) الحديثة

ومع الوقت يتحول الإبهار البصري إلى إبهار معرفي وثقافي يجعل الطفل يتقبل جل ما يصاحب المادة التلفزيونية من توجيهات وسلوكيات .

٧- وسائل إعلام الطفل في الوطن العربي

"إن واقع إعلام الطفل العربي ليس على المستوى الذي يمكنه من القيام بدوره في تربية وإعداد الطفل العربي ، وتثقيفه ، وإن خطورة التقصير في وسائل الإعلام العربية تجاه الطفل العربي تكمن في أنها تفتح الباب أمام وسائل الإعلام والثقافة الغربية التي تغزو مجال إعلام الطفل العربي ، مما يكون له أسوأ الأثر في تشكيل شخصية الأطفال العرب وقيمهم وعقيدتهم

الكتاب : يتميز كتاب الطفل العربي بالاتي:

- قلة العدد : كل ١٠٠ طفل يشتركون في نسخة واحدة من كتاب واحد في السنة أي أن نصيب الطفل الواحد لايزيد عن بضعة أسطر سنويا .
- غياب المتخصصين في الكتابة للأطفال .
- ندرة المكتبات والدور المتخصصة بنشر كتاب الطفل .
- ضعف الإخراج الفني .
- قلة الكتب المترجمة الهادفة .
- ندرة معارض الكتاب المتخصصة بالطفل .
- تغييب ثقافة الإبداع والابتكار .
- غياب الأهداف التربوية في الكثير من كتب الأطفال .

مجلات الأطفال : تتميز المجلات العربية ب:

- القلة العددية

ما يقارب ٨٠ مليون طفل (٦-١٤) سنة تخدمهم ١٥ مجلة بمتوسط ٢٠,٠٠٠ نسخة (لا تتجاوز ٤٠٠,٠٠٠ نسخة بأي حال: كل ٢٠٠ طفل يشتركون في نسخة واحدة من عدد واحد من مجلة واحدة!!)

- ضعف المحتوى:

٥٠٪ مادة ترفيهية بحتة (تختلف من مجلة لأخرى)

٢٥٪ مادة تعليمية / تربوية (تميل للسوء والانحراف في الكثير منها)

٢٥٪ مادة محايدة ثقافية عامة

- قلة الجيد من المجلات (لا يتجاوز ٢٠٪ من المتاح في السوق)
- قلة المادة التربوية والدينية (لا تزيد عن ١٠ %) في اغلب المجلات
- غياب التوجيه السلوكي الإسلامي
- تقديم القدوات السيئة
- إهمال المستوى العقلي والنفسي فالكثير من القصص والمغامرات تتجاوز مستوى الأطفال وأعمارهم
- كثرة المواد المترجمة من مجلات أجنبية دون انتقاء
- عدم التكامل مع برامج المدرسة التعليمية
- قلة المتخصصين في ميدان الكتابة والرسوم الفنية
- إهمال قضايا العقيدة
- سيطرة المادة الترفيهية على صفحات المجلة

- عدم تقديم القدوات الصالحة وبطريقة مناسبة

التلفزيون :

ما يقارب خمسين قناة تلفزيونية للأطفال في أوربا مقابل خمسة في العالم العربي، إحداهما غربية بالكامل وثانية كرتون ياباني مدبلج (في الغالب) وثالثة منوعات سطحية ورابعة ذات مهنية عالية لكن مع غياب المضمون التربوي وخامسة محافظة (مشفرة) (المجد) لكنها متواضعة فنيا ومهنيا .

يقلل البعض من الاثار السلبية للقنوات الفضائية العربية على الأطفال ويتهمون من يتحدثون عن هذه الآثار بالمبالغة والتخويف اللذين لا مسوغ لهما ! وهؤلاء —مخطئون ، فالآثار المحسوسة للبث التلفزيوني بعامة على الأطفال لم تعد مجالا للشك .

هل العلاج إذا أن نمنع بث القنوات الفضائية ونقفل أبوابنا دونه ربما كان هذا علاجا ناجحا للبعض ، ولكنه علاج محدود لأن القادرين على تنفيذه قلة وسيواجهون عقبات كثيرة . ومع مرور الزمن يصبح مثل هذا العلاج غير ذي جدوى فالتقنيات تتطور حتى تستعصي على المنع ، والسيل ينهمر تباعا حتى لا تنفع معه سدود . وتلك حقيقة واقعية وقد لا نرضى بها ، ولكن لابد من التعامل معها حتى نحسن المواجهة ونقلل من آثار الشر على أطفالنا .

٨- <u>واقع برامج الأطفال في القنوات العربية</u>

- ندرة المادة الكرتونية الهادفة المناسبة للأطفال (تعد على اليدين)
- ندرة المسرحيات والمنوعات الهادفة والتربوية للأطفال
- القلة العددية من حيث الساعات

- اعتماد البرامج المستوردة (أكثر من ٥٠%)
- اعتماد التوجيه المباشر في الغالب
- قلة التشويق واعتماد النمطية
- الاعتماد واسع النطاق على أفلام الكرتون وكأن هناك معادلة خاصة بهذا الجانب: تلفزيون + طفل = أفلام كرتون
- احتواء الكثير من الأفلام الغربية على مشاهد لا تليق بالطفل وتؤثر على سلوكه
- احتواء بعض أفلام الكرتون الغربية على شعوذة وانحرافات عقائدية فيما يتعلق بالخالق عز وجل
- غياب البعد الأخلاقي في كافة ما يعرض من أفلام الكرتون الغربية انتشار العنف وثقافته في أغلب الكرتون

السينما : هناك شبه انعدام لسينما الأطفال (خلاف واقع سينما الكبار) ، مع إنتاج محدود على شكل كرتون يقدم على شكل حلقات تلفزيونية ، إضافة الى انعدام المسارح الخاصة بسينما الطفل

الإذاعة :

- عدم وجود معدي برامج أطفال متخصصين
- ندرة برامج الأطفال في الإذاعات العربية
- ضعف مستوى برامج الأطفال
- نمطية البرامج واعتمادها غالباً على الأغاني
- الاختيار غير الموفق غالباً لأوقات بث برامج الأطفال

- أنتاج محدد على شكل كاسيت للأطفال يغلب عليه الأناشيد ، (هناك بعض التجارب الجيدة مثل تجربة مؤسسة محسن للإنتاج)

مسرح الطفل: له دور كبير في تنمية التفكير وتطوير مهارات الاتصال وزيادة الحصيلة المعرفية

واقعه :

- عدم الاهتمام بفن التمثيل ودوره في تطوير قدرات الطفل المختلفة
- تخلف صناعة الدمى وهي مكملة للمسرح
- الكمبيوتر والإنترنت وألعاب الكمبيوتر: يساعد في تطوير قدرات الطفل الذهنية والعقلية ويساعد في العملية التعليمية بشكل كبير كما يمكن إضافته للمؤثرات الإعلامية بحكم احتوائه على مواد ذات بعد ثقافي وتربوي .
- واقعه :
- الدخول البطيء للكمبيوتر في المدارس
- ندرة برامج الكمبيوتر العربية الخاصة بالطفل
- انعدام برامج الألعاب الالكترونية العربية
- أقل من ١ ٪ من مواقع الإنترنت العربية للأطفال ٤٠٪ من مادتها قصصية وهي تفتقد للتفاعلية وتعتمد في كثير من الأحيان على المواقع الأجنبية

١٠- تقييم المواد الإعلامية المقدمة للناشئة :

- قلة المواد الإعلامية المقدمة وبما لا يناسب مع عدد الأطفال في العالم العربي
- انخفاض المستوى الفني للمواد الإعلامية بسبب التكاليف العالية أو قلة الخبرات

- غياب الأهداف عن الكثير مما يقدم للأطفال والاكتفاء فقط بـ"ماذا يعجبهم؟
- غلبة المواد المترجمة وخصوصاً في أفلام الكرتون (المدبلجة)
- اللغة العربية المقدمة من خلالها المواد المرئية ركيكة أو صعبة بالنسبة للناشئة
- غلبة المواد الترفيهية وقلة المواد الجادة
- غياب البرامج التي تعنى بإذكاء عقلية الطفل وتطوير مهاراته العلمية والفنية واليدوية وتحسين ملكة الإبداع والتفكير لديه
- إشغال وقت الطفل قد يكون أفضل تسمية لمواد وبرامج التلفاز العربية
- غلبة التهريج والإثارة المتكلفة في مواد الأطفال
- التأثر بعقلية الغرب فيما يقدم من إنتاج محلي سواء في الأسلوب أو في حتى المحتوى
- توجيه الطفل لاهتمامات ليست ضمن أولوياته
- عدم ربط الطفل بخالقه كجزء من العقيدة التي يتربى عليها

س١ : بعد كل ما سبق هل يقوم الإعلام في منطقتنا العربية بالدور المطلوب منه في تنشئة الأجيال تنشئة سليمة ؟

الإجابة : للأسف لا

س٢ : ما هو الحل ؟

ج : (التوصيات)

١١-<u>التوصيات :</u>

(الأسرة ، المدرسة ، الإعلام ، الناشئة)

- نشاء مؤسسة إعلامية خاصة بالطفولة .

- ميثاق تربوي لمواد الناشئة (على غرار ميثاق الشرف الإعلامي).
- التوعية الصحيحة والجادة لأولياء الأمور بالتأثيرات السلبية لوسائل الاتصال على أبنائهم .
- إيجاد وتوفير البديل مثل القنوات الهادفة وأشرطة الفيديو المنتقاة.
- توعية النشء من خلال الندوات والمناظرات التوعوية بسلبيات ما تبثه وسائل الإعلام الحديثة .
- تنمية وعي المشاهدة لدى النشء لمعاونتهم على انتقاء وتقييم البرامج التي يشاهدونها.
- تعميق مسؤولية الناشئة لتحمل تبعات سلوكياتهم بعقلانية واستقلالية .
- تنمية رقابة الضمير لدى الناشئة بالتثقيف والتربية والتوجيه المناسب.
- ترشيد الأسر (ولا سيما رب الأسرة) لاستخدام تقنيات الاتصال والإعلام بانتقاء البرامج .
- تفعيل الدور التوعوي للمدرسة بشأن الآثار الناجمة عن سوء استخدام تقنيات الاتصال والإعلام، والانعكاسات السلبية للبرامج السيئة .
- تنمية جانب التقوى والحياء وخشية الله سبحانه وتعالى في السر والعلن .

- تنشئة الأبناء على القيم الإسلامية الفاضلة، وعلى تنمية الفطرة السليمة.
- أن تحرص الأسرة على إرشاد وتوجيه أبنائها لما يصلح لهم ويفيدهم من البرامج .
- أن يحرص الأبوان على عدم ترك أبنائهم أسرى لما يشاهدونه من برامج في القنوات الفضائية بل أن يحرصوا على مشاركتهم ومناقشتهم فيما يشاهدونه ليتسنى لهم تصحيح المفاهيم الخاطئة .
- أن تحذر الأسرة من ترك أبنائها أسرى لشاشة التلفاز، وأن تحرص أن تكون متابعة أبنائها للبرامج التليفزيونية تحت رقابتها

الفصل الثامن

مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع

مشكلة الدراسة:

تبقى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع السعودي، من اخطر المشكلات الموجود في المجتمع، وذلك من خلال الإعلانات وما يوجه من هذا الجهاز السحري وأكثرها تأثيراً على أطفالنا في سلوكياتهم وغذائهم. بل ونموهم وخصوصاً عندما نشاهد اختيار عرض هذه الإعلانات التي تتناسب مع وقت تواجدهم أمام التلفزيون. مثال صباح نهاية الأسبوع أو يومياً بعد العصر, ولذلك يجب أن يخضع الإعلان للرقابة بكل اوجهها الصحية والنفسية والاجتماعية.

أهمية الدراسة:

في ضوء هذا البحث يمكن للباحث أن يعرض الأهمية الموجودة من خلال دراسة هذا البحث وهي كما يلي:

١. إلقاء الضوء على الإعلانات وأهميتها ومدى تأثيرها على الفئات العمرية في المجتمع.

٢. قد تفيد نتائج البحث في وضع حلول وتوصيات واقعية تساعد على التصدي لمشكلة الإعلانات وتأثيرها السلبي على الفئات العمرية في المجتمع.

٣. تزويد المكتبة العربية بنوعية متميزة من الأبحاث. مع العلم أن موضوع البحث من الموضوعات التي لا يتوافر لها عدد كبير من المراجع، إلا أنه في الفترة الأخيرة فقد قام العديد من الدارسين والباحثين في تناول هذا الموضوع.

رابعاً: أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع. والكشف عن الفروق في دور المجتمع في التصدي لكل ما هو سلبي من نوعية الإعلانات وكذلك الفروق في دور المجتمع في مساعدة أبنائه على عدم التأثر بالإعلانات السلبية والتي تذهب ورائها العديد من الفئات العمرية في المجتمع .

خامساً: منهج البحث

لقد اقتضت طبيعة الدراسة, وما أحاط بها من عوامل مؤثرة, كالوقت المتوفر, وإمكانيات التواصل مع المختصين في هذا المجال, ومتطلبات وموضوعات البحث, وتقتضي هذه الدراسة على وجود مناهج للبحث العلمي يعتبر المنهج الوصفي من المناهج المعتمدة في الدراسات التي تتعلق بموضوع مثل موضوعنا هذا، وذلك لما يتم من وصف لتلك الظاهرة والعمل على تداركها من خلال وصف العديد من الأمور المتعلقة بها، حيث تعد مهمة هذا المنهج تقديم وصف شامل، وعام، للظاهرة موضوع البحث، وذلك من خلال جمع كافة المعلومات، والموضوعات، التي تخص موضوع البحث؛ من خلال المصادر الوثائقية التي يتم جمعها من خلال البحث المكتبي. وقد ظهرت الحاجة لهذا المنهج بشكل واضح في كافة المباحث داخل هذا البحث، وأقوم بوصف مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع، وأيضاً يتم المنهج التحليلي من خلال الدراسة.

تاسعًا: تنظيم البحث:

يتضمن البحث الحالي ما يلي :

١- مدخل الدراسة: ويتضمن العديد من العناصر وهي كما يلي: (مقدمة عن الموضوع، وبعد ذلك أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تساؤلات الدراسة، مصطلحات الدراسة، فرضيات الدراسة، عينة الدراسة، مجتمع الدراسة، أدوات الدراسة، منهج الدراسة، وتنظيم الدراسة).

٢- الإطار النظري: ويتضمن العديد من العناصر التي تساعد على فهم الموضوع وجعله في صورة مبسطة وسهلة وتساعد على الاستيعاب ومن ضمن تلك العناصر ما يلي:

أولاً: الإعلانات: المعاني والمضامين.

ثانياً: أنواع الإعلانات.

ثالثاً: مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع.

٣-خلاصة البحث: ويتضمن هذا الفصل تلخيص للبحث كاملاً من خلال استنتاج المعلومات المتوفرة من خلال البحث، وفيها يقوم الباحث بما يلي:

المبحث الأول: الإعلانات مفاهيم وأنواع وخصائص

مفهوم الإعلان:

الإعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي، اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها(٢٥).

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه ، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم ، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

---

(٢٥) لمزيد من هذه التعريفات انظر: الإعلان والترويج.
www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

المطلب الأول: أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان:

١. الإعلان التعليمي: وهو نوع يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل وظيفة هذا النوع وهو إعلام الجمهور عن خصائص السلع الجديدة.

٢. الإعلان الإرشادي أو الإخباري : وهو نوع يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس عنها الحقائق الكثيرة , وظيفة هذا النوع أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع بأقل جهد وبأقصر وقت(٢٦).

٣. الإعلان لتذكيري : هو نوع يتعلق بسلع أو أفكار معروفة طبائعها وخصائصها للجمهور , وظيفة هذا النوع هو التذكير ويحارب النسيان

٤. الإعلان الإعلاني : يعمل هذا النوع على تقوية صناعة او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور تؤدي عملية نشرها إلى توثيق الصلة بين المستهلك والمنتج، ووظيفة هذا النوع : بعث الثقة في نفوس المستهلكين وهو أسلوب من أساليب العلاقات العامة.

٥. الإعلان التنافسي : يعمل هذا النوع في الوقت الذي يوجد فيه مجموعة سلع متنافسة وكذلك السلع الجديدة التي تريد المنافسة في السوق لكن هذا النوع

---

(٢٦) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها, مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة, د. برهان شاوي, منشور في : www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

يحتاج أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والاستعمال والثمن(٢٧).

المطلب الثاني: أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

١. الإعلان الأهلي أو العام : هو نوع موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام , وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (الجرائد اليومية العامة _ المجلات الأسبوعية _ الإذاعة _ التليفزيون)

٢. الإعلان المحلي (التجزئة) : هو نوع يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية , حيث يستطيع المعلن الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل التي يريدها (البريد المباشر _ المجلات الفنية) وهنا تكون الرسائل تحتوي على جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة إليهم الإعلانات(٢٨).

٣. الإعلان التجاري : هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو البيع مرة أخرى بواسطتهم بغرض المتاجرة , هذا النوع يستخدم (البريد المباشر _ المجلات المتخصصة)

٤. الإعلان المهني : هذه الإعلانات تكون موجهة لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها , مثال ذلك (الأطباء _ رجال

---

(٢٧) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، ١٤٠٥هـ/ ١٩٨٥م، ص٤٢.

(٢٨) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، ١٩٩٧م، ص٢٧.

الأعمال _ الصناع _ الفئات الخاصة) أما عن الوسائل المستخدمة (البريد _ البوستر _ الهدايا الصغيرة _ المجلات الفنية) (٢٩).

المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإعلانية :

- الوسائل المقروءة والمكتوبة: صحف ، مجلات ، هاتف جوال
- الوسائل المسموعة والمرئية : الإذاعة ،التلفزيون ، السينما .
- الإنترنت: يمكن أن يجمع بين النوعين.

أولاً: الجرائد:

١- المزايا:

- إمكانية التركيز علي أسواق ومناطق جغرافية معينة .
- إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع .
- درجة المصداقية العالية للجريدة.
- الإعلان الصحفي مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة.
- غالبية القراء مثقفين.
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلي نوعيات متعددة من القراء(٣٠).

---

(٢٩) انظر, بناء المهارات التسويقية, عبد السلام محمود أبو قحف, الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م، ص٥٧.

(٣٠) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها, مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة, د. برهان شاوي, منشور في :
www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

٢- العيوب:

- التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.
- قصر عمر دور حياة الرسالة الإعلانية.
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلي مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوي طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور واستخدام الألوان.
- كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض.
- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختيار الموقع أحيانا.

ثانياً: المجلات:

١- المزايا:

- انتقائية إلي درجة كبيرة.
- سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوي الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوي طباعي متميز.
- دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة(أسبوع أو شهر).
- المجلات المتخصصة والنوعية تصل إلي جمهور معين وقطاعات محددة.
- ازدياد إمكانية رؤية الإعلان وملاحظته.
- ازدياد عدد قراء النسخة الواحدة وزيادة تداولها بين القراء(٣١).

---

(٣١) انظر, بناء المهارات التسويقية, عبد السلام محمود أبو قحف, الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م، ص٦٩.

٢- العيوب:

- ذات توزيع علي المستوي الوطني لا يلاءم المعلن المحلي.
- احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.
- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها _ خاصة في المواقع المتازة_ لضغط الوقت ومحدودية هذه المواقع.
- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.

ثالثاً: التلفزيون:

١- المزايا:

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية علي الرسالة الإعلانية.
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز علي التفاصيل البصرية.
- عالي المصداقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة وانية.
- التأثير العالي للرسالة الإعلانية.
- يصل إلي إعداد كبيرة جدا من المشاهدين.
- التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة.

- المرونة نسبية(٣٢).

٢-العيوب:

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية الرجوع إلي الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخري (بعكس الصحف).
- ارتفاع التكلفة.
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل الى جمهور غير مستهدف).
- تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة.
- لا يناسب صغار المعلنين.
- كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية.
- الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت.

رابعاً: الراديو:

١- المزايا:

- تغطية جغرافي واسعة وشاملة.
- إمكانية الوصول إلي أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.

---

(٣٢) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها, مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة, د. برهان شاوي, منشور في:
www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_**m209.htm**

- يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
- يخاطب الأميين.
- تعدد المحطات الإذاعية.

٢- العيوب :

- محدودية الوقت.
- عدم ثبات الرسالة بمعني عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).
- الاعتماد علي حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- جزء كبير من التغطية ضائع(٣٣).

خامساً: الهاتف الجوال :

١-المزايا :

- يحقق أقصي انتقائية ممكنة للجمهور.
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جداً.
- لا يتنافس مع الوسائل الإعلانية الأخرى وإنما يكملها.
- الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أي وقت.

٢- العيوب :

- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلي عدد كبير نسبياً من المستهلكين.
- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى.

---

(٣٣) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها, مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة, د. برهان شاوي, منشور في :
www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

- صعوبة الحصول علي قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.
- عدم اهتما بعض المستهلكين بما يصل إليهم من إعلانات بالهاتف المحمول

المبحث الثاني: أثر الدعاية والإعلان على المستهلك

لا يخفى على أحد أهمية الدعاية والإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع, بل وحتى الأفكار. فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها.

والإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم, مما يجعلها تتبوء اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح, مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير, ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق(٣٤).

هذه الدراسات خرجت بنتائج هامة, استخدمها القائمون على صناعة الدعاية والإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع, ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع

---

(٣٤) انظر, بناء المهارات التسويقية, عبد السلام محمود أبو قحف, الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م، ص١١١.

وأفراده وسلوكياتهم, وأحدثت تغيرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك, وفي نظرته إلى طريقة اختياره لسلعة ما, فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما, وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضة أحياناً, و"برستيج" اجتماعي أحياناً أخرى, ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

هذا الجانب, وهو تأثير الدعاية والإعلان على المستهلك, هو ما أود دراسته في هذا البحث. في محاولة لتسليط الضوء على حالة اجتماعية نرى آثارها تزداد وضوحاً يوماً بعد يوم محدثة تغيرات اجتماعية كثيرة أثرت على كثير من عاداتنا وأنماط حياتنا(٣٥).

المطلب الأول: مفهوم الدعاية والإعلان:

هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الدعاية والإعلان فقد عرّف بعضهم الإعلان بأنه: " مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفه من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة".

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"(٣٦).

---

(٣٥) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، ١٤٠٥هـ/ ١٩٨٥م، ص٨٩.

(٣٦) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، ١٩٩٧م، ص٤٥.

وقد عرّفه بعضهم فقال إن الإعلان هو: "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها".

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: *"الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها"*.

وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فقال: "الإعلان نشاط للاتصال اللاشخصي، التفاعلي واللاتفاعلي، يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن".

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة, اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع هي فائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة, الذي يدفع لمؤسسة تقوم هي بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صوابية هذه الفكرة أو خطأها, فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وكذلك فإن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية.

وقد حدث خلط بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان, فإذا كنا عرّفنا الإعلان بما سبق, فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: "النشاط الذي يؤدى إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها, ولها وسائل متعددة منها: الإعلان, الإعلام, الخطب والأحاديث والمناقشات, تنظيم الاجتماعات, عقد المؤتمرات والندوات, تأليف الكتب والقصص, ترويج الإشاعات.......الخ"(٣٧).

أو: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة".

ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية والإعلان لعدنا إلى تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه بأساليب مختلفة كالكلمات والكتابة والرموز، وهو يبحث بشتى الوسائل من أجل الوصول لهدفه المبتغى, وذلك من خلال الإيهام والمبالغة وتحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار.

إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر لبمان، أدورد بيرنايس، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان.

---

(٣٧) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، ١٤٠٥هـ/ ١٩٨٥م، ص١١٢.

ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً. وظهرت فيما بعد الدراسات والأبحاث التي درست هذا المفهوم من جوانبه كافة(٣٨).

ومن أهم وسائل الدعاية والإعلان النشرات والكتيبات والبروشورات التي توزع على المستهلكين. والصحف والمجلات التي تخصص صفحات كاملة للإعلانات. والملصقات واللافتات التي يخصص لها أماكن بالميادين والشوارع. وهناك نوافذ العرض الخاصة لعرض المنتج. بالإضافة طبعاً إلى الإذاعة والتلفزيون والسينما.

هذه الوسائل تعتمد في تقديمها للمنتج بمجملها على الدراسات النفسية التي يُتعرف منها إلى أحسن الطرق للتأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية. وكما يقول الاقتصاديون فإن الإعلان هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء(٣٩).

ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة المؤثرة على المستهلك بما يلي:

١- إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية, وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية. (وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان مثلاً, بل إن الدواء الذي كنا نُحذّر دائماً من استعماله دون وصفة طبية أصبح له إعلان خاص أيضاً.

٢- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة, (مثل إعلانات زيوت الشعر مثلاً أو الشامبوهات أو منتجات القوة.

---

(٣٨) انظر, بناء المهارات التسويقية, عبد السلام محمود أبو قحف, الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م، ص١٢٥.

(٣٩) تأثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع السعودي: دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرباح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ، ص٦٢.

٣- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع وبضائع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم. (كثير من الإعلانات توازن بين منتج قديمْ وآخر جديد أكثر مفعولاً أو أقوى تأثيراً, أو حتى بعبوة أجمل! وكأن مفعول المنتج يتغير بتغير عبوته. ومن أسوأ الإعلانات التي تظهر على أحد المحطات الفضائية إعلان يوازن بين إحضار الأم إلى المكتب أو إحضار شوربتها!, فالأم بحنانها واهتمامها ورعايتها وإنسانيتها اُختصرت الحاجة إليها بالحاجة إلى شوربتها, وبالطبع فإن منتج الشوربة المصنّع أفضل من الماما كلها(٤٠).

٤- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك. (كسؤال المتلقي هل جربت كذا؟ أو هل عانيت من كذا؟ أو هل سمعت عن كذا؟.

٥- ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة حتى, وهذا ما يبرر ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات.

وبانتشار وسائل الدعاية والإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي الحديث الهائل في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني, وفي الطباعة والكمبيوتر والانترنت وغيرها من هذه الوسائل والتقنيات, أصبحت الإعلانات قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك, وتزايدت أهميتها وتتزايد يوماً بعد يوم, مما جعل الشركات والأفراد ينتبهون لخطورتها ويصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة(٤١).

---

(٤٠) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، ١٤٠٥هـ/ ١٩٨٥م، ص١٣١.

(٤١) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، ١٩٩٧م، ص٦٨.

المطلب الثاني: الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان:

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد. وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهمًا في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقًا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع, فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما, تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع. ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر, بالتالي فإن تأثره بالدعاية والإعلان ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحِظ للمجتمع يجد أن هناك ما يمكن تسميته بـ"سعار استهلاكي" جماعي, فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة, منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع بالتقسيط(٤٢).

---

(٤٢) انظر, بناء المهارات التسويقية, عبد السلام محمود أبو قحف, الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م، ص١٦٥.

وكذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها, والتي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع, وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة, وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة, وفي بلد كبلدنا يفتقر إلى شوارع واسعة صرنا نعاني من التلوث ومن الازدحام ومن الضجيج المزعج الذي سببه هذا الكم المبالغ فيه من السيارات المستعملة والتي يقف أحدنا فاغراً فاه دهشة وهو يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات التي تكلفهم مبالغ هم بحاجة إليها أصلاً(٤٣).

وما يقال عن السيارات يقال عن الموبايل مثلاً, والذي صار يستخدم لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري, ولكن صار آلة تصوير وآلة تسجيل وأداة لتمضية الوقت وإزعاج الناس, وكل هذا بسبب تأثر الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرّض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجلها أساساً.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية, وصار الناس يحسبون حساباً لما سيقال عنهم إذا هم قصّروا ولم يسرفوا في إنفاق مالهم وشراء المنتجات المتنوعة في مناسباتهم المختلفة بصورة مبالغ فيها, كما في الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتطلب شراء الهدايا. بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفى وأهميته بين الناس, وكأن صرف المال على الجنازة سيكون من دواعي دخوله الجنة(٤٤).

---

(٤٣) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، ١٤٠٥هـ/ ١٩٨٥م، ص١٥٢.

(٤٤) التليفزيون والمجتمع: الخصاص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، ٢٠٠٢م، ص٦٦.

الأمر إذاً, هو تأثر اجتماعي كبير بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها, فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفراده.

ولتوضيح هذه النقطة, ننظر مثلاً إلى الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم غالباً بتمثيلها نساء بمواصفات معينة, فالمرأة في الإعلان التجاري غالباً ذات قوام ممشوق, وطول فارع ولطافة غريبة, وفي هذا بث لرسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي, فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان, والبيت الجميل هو البيت الذي يشبه ذاك الذي يظهر في الإعلان........الخ وفي هذا كما لا يخفى, رسائل اجتماعية تغير كثيراً من نظرة الأفراد في المجتمع لمفاهيم الجمال والقيمة الإنسانية والفنية والتربوية مما ينعكس بمجمله على عاداتنا وتقاليدنا وحياتنا بشكل عام(٤٥).

المطلب الثالث: الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان:

كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنها تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف, سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الاقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج الرقمي بـ ٣٠٪ من الدخل القومي(٤٦).

(٤٥) انظر: العولمة, صالح الرقب, جدة: دار الهدى, ط١, ١٤٢٣هـ / ٢٠٠٣م، ص١١٤.

(٤٦) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: موسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، ١٤٠٥هـ/ ١٩٨٥م، ص٤٢.

وبالمقابل فإن النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدراً لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان, ففي الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم أرض البدانة (٦٠٪ من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته ١١٠ مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت ٣ مليارات دولار عام ١٩٧٢)" هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها.

وللأسف فإننا ننساق للتقليد حتى رغم معرفتنا بخطورة ومضار هذه المنتجات, فقط بسبب استلابنا اللاواعي, وتأثرنا بالإعلانات التجارية.

وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية والإعلان في السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول, تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأفراد مما أثّر على حرية الصحافة والإعلام, ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيئ الناس

وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد(٤٧).

يقول ألكسندر بانارين في كتابه الإغواء بالعولمة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول الأخرى: "لقد دلت التجربة على أن العالم العولمي ليس عالماً مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع, أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العولمة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالمي المعاصر يرتكز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما يرتكز إلى المكتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العولمي غير المتكافئ والذي لا يفترض نهب الأطراف الاقتصادي وحسب, بل السلطة الروحية عليها أيضاً, أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكسِبُ السمعة والمهابة أوالخزي والعار التي تقدس أوتدنس التي تضفي الشرعية أوتحرم منها"(٤٨).

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها, وجاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع الصور, وما زيادة التسلح وانتشار الحروب وخراب البيئة إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية الدعائية الغربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.

---

(٤٧) التليفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، ٢٠٠٢م، ص٨٧.

(٤٨) للتوسع حول العولمة ومفهومها وتعريفها, انظر: العولمة, صالح الرقب, الجامعة الإسلامية, ط١, ١٤٢٣هـ / ٢٠٠٣م، ص١٥٢.

عينة البحث:

اشتملت عينة البحث على ١٠٠ استبيان وزعت عشوائيا عل مناطق مدينة الرياض (شمال وشرق وغرب وجنوب ووسط) وكانت الأعمار مابين ١٠ إلى ٦٠ سنه على مختلف الجنسين الذكور الاناث .

وكانت النتائج كالتالي :

- ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر

يوضح الجدول (١) ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر، خيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٦ فرد) بنسبة (٧٦,١٩٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يشاهدون التلفاز لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (٥٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٦ أفراد) بنسبة (١٧,٦٤٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يشاهدون التلفاز من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (٤,٦٧٪) وتتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه)، وهناك (٦ أفراد) بنسبة (١٧,٦٤٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يشاهدون التلفاز لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أكثر من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (٢٥,٠٪) ويتراوح عمره بين (١٠ إلى ٢٠سنه)

جدول رقم (١)

	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٢	١	١
	٪	٠,٠	٥٠,٠	٢٥,٠	٢٥,٠
من ٢١ الى ٣٠	التكرار	٢	١١	٤	٢
	٪	١٠,٥٢	٥٧,٨٩	٢١,٠٥	١٠,٥٢
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٠	١٦	١	٤
	٪	٠,٠	٧٦,١٩	٤,٧٦	١٩,٠٤
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٠	١٢	٦	٦
	٪	٢٩,٤١	٣٥,٢٩	١٧,٦٤	١٧,٦٤
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٠	٦	٠	٠
	٪	٠,٠	١٢,٠	٠,٠	٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	١٢	٤٧	١٢	١٣
	٪	١٤,٢٨	٦٠,٠	١٢,٢٨	١٥,٤٧

- ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر

يوضح الجدول (٢) ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٢ فرد) بنسبة (٥٤,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يسمعون الراديو لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات سماع الراديو لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٤ طلاب) بنسبة (١٠,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يسمعون الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لسماع الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (٦,٦٦٪) وتتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه)، وهناك (فردين بنسبة (٥,٢٦٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يسمعون الراديو لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (٢)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٢	٢	٠	٠
	٪	٥٠,٠	٥٠,٠	٠,٠	٠,٠
من ٢١ الى ٣٠	التكرار	٨	١٢	٠	٢
	٪	٣٦,٣	٥٤,٥	٠,٠	٩,٩
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	١٨	٨	٢	٢
	٪	٦٠,٠	٢٦,٦	٦,٦٦	٦,٦٦
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٢٠	١٢	٤	٢
	٪	٥٢,٦	٣١,٥	١٠,٥	٥,٢٦
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٨	٢	٠	٠
	٪	٨٠,٠	٢٠,٠	٠,٠	٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٥٦	٣٦	٦	٦
	٪	٥٣,٠	٣٤,٠	٥,٠	٥,٠

- <u>ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر</u>

يوضح الجدول (٣) ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٢٢ فرد) بنسبة (٧٨,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات قراءة الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (٢٢,٢,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٤ طلاب) بنسبة (١٤,٢٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يقرءون الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لقراءة الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (١١,٠٪) ويتراوح عمره بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (فردين بنسبة (٥,٥٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (٣)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٢	٢	٠	٠
	٪	٥٠,٠	٥٠,٠	٠,٠	٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٤	١٤	٠	٠
	٪	٢٢,٢	٧٧,٧	٠,٠	٠,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٢	٢٢	٤	٠
	٪	٧,٤	٧٨,٥	١٤,٢	٠,٠
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٨	١٤	٢	٢
	٪	٥٠,٠	٣٨,٨	٥,٥٥	٥,٥٥
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٦	٢	١	٠
	٪	١,٨٥	٢٢,٢	١١,٠	٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٣٢	٥٤	٧	٢
	٪	٣٣,٠	٥٦,٠	٧,٠	٠,٢

- <u>ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر</u>

يوضح الجدول (٤) ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٠ أفراد) بنسبة (٢٨,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يستخدمون الإنترنت لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الإنترنت لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (٥٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٧ طلاب) بنسبة (٤٣,٧٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يستخدمون الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (٧,٥٪) ويتراوح عمرهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه)، وهناك (٧ أفراد) بنسبة (٤٣,٧٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يستخدمون الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) يتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه).

جدول رقم (٤)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٢	٠	٢
	٪	٠,٠	٥٠,٠	٠,٠	٥٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٢	٠	٧	٧
	٪	١٢,٥	٠,٠	٤٣,٧	٤٣,٧
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	١٢	٧	٦	٤
	٪	٤١,٣	٢٤,١	٢٠,٦	١٣,٧
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٢٣	١٠	٢	٠
	٪	٦٥,٧	٢٨,٥	٥,٧	٠,٠
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٨	٠	٠	٢
	٪	٨٠,٠	٠,٠	٠,٠	٢٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٤٥	١٩	١٥	١٥
	٪	٤٧,٨٧	٢٠,٢١	١٥,٩٥	١٥,٩٥

● <u>ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر</u>

يوضح الجدول (٥) ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٨ أفراد) بنسبة (٢٦,٦٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الجوال لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (٥٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٧ طلاب) بنسبة (٤١,١٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يستخدمون رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (٣ أفراد) بنسبة (٨,٣٣٪) ويتراوح عمرهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه)، وهناك (٨ أفراد) بنسبة (٤٧,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (٦,٦٦٪) يتراوح عمرهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه).

جدول رقم (٥)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين الى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٢	٠	٢
	٪	٠,٠	٥٠,٠	٠,٠	٥٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٢	٠	٧	٨
	٪	١١,٧	٠,٠	٤١,١	٤٧,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	١٦	٨	٤	٢
	٪	٥٣,٣	٢٦,٦	١٣,٣	٦,٦٦
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٢٧	٦	٣	٠
	٪	٧٥,٠	١٦,٦	٨,٣٣	٠,٠
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	١٠	٠	٠	٠
	٪	١٠٠,٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٥٥	١٦	١٤	١٢
	٪	٥٦,٧٠	١٦,٤٩	١٤,٤٣	١٢,٣٧

- <u>وسيلة التأثير بالنسبة لشراء منتج معين</u>

يوضح الجدول (٦) الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لشراء منتج معين وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٢٢ فراد) بنسبة (٦٢,٨٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يرون أن التليفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للتليفزيون كانت (٦ أفراد) بنسبة (٣٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه)، وهناك (٥ طلاب) بنسبة (٢٥,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يرون أن الراديو من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للراديو كانت (فرد واحد) بنسبة (١٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٨ أفراد) بنسبة (٢٥,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يرون أن المجلات والجرائد من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين ، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للمجلات والجرائد كانت (٤ أفراد) بنسبة (٢٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه)، وهناك (٨ أفراد) بنسبة (٢٥,٨٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يرون أن الإنترنت من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين ، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للإنترنت كانت (فرد واحد) بنسبة (١٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٤ أفراد) بنسبة (١١,٤٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يرون أن رسائل الجوال من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين

جدول رقم (٦)

البيان	التكرار & ٪	التلفزيون	الراديو	المجلات والجرائد	الانترنت	رسائل الجوال
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٠	٠	٤	٠
	٪	٠,٠	٠,٠	٠,٠	١٠٠,٠	٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٦	٥	٤	٥	٠
	٪	٣٠,٠	٢٥,٠	٢٠,٠	٢٥,٠	٠,٠
من ٣١ الى ٤٠	التكرار	١٣	٢	٨	٨	٠
	٪	٤١,٩	٦,٤٥	٢٥,٥	٢٥,٨	٠,٠
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٢٢	٠	٧	٢	٤
	٪	٦٢,٨		٢٠,٠	٥,٧١	١١,٤
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٨	١	٠	١	٠
	٪	٨٠,٠	١٠,٠	٠,٠	١٠,٠	٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٤٩	٨	١٩	٢٠	٤
	٪	٤٩,٠	٨,٠	١٩,٠	٢٠,٠	٤,٠

- <u>أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات</u>

يوضح الجدول (٧) الوسيلة أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٢٠ فرد) بنسبة (٥٥,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يرون أن السلع الاستهلاكية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الأستهلاكية كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (١٣ طالب) بنسبة (٤٦,٤٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يرون أن السلع الكمالية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة ا لإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الكمالية كانت (فرد واحد) بنسبة (١٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (١٠ أفراد) بنسبة (٢٧,٧٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يرون أن السلع الغذائية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات التجارية ، في حين أن أقل نسبة تتأثر بالسلع الغذائية كانت (فرد واحد) بنسبة (٢٥,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٥ أفراد) بنسبة (٢٥,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يرون أن هناك سلع أخرى يتأثرون بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بسلع أخرى كانت (فرد واحد) بنسبة (٢٥,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٤ أفراد) بنسبة (١١,٤٪) تتراوح أعمارهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول رقم (٧)

البيان	التكرار & ٪	سلع استهلاكية	سلع كماليه	سلع غذائية	أخرى
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٢	٠	١	١
	٪	٥٠,٠	٠,٠	٢٥,٠	٢٥,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٦	٤	٥	٥
	٪	٣٠,٠	٥,٠	٢٥,٠	٢٥,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٦	١٣	٩	٠
	٪	٢١,٤	٤٦,٤	٣٢,١	٠,٠
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٢٠	٦	١٠	٠
	٪	٥٥,٥	١٦,٦	٢٧,٧	٠,٠
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٢	١	٧	٠
	٪	٢٠,٠	١٠,٠	٧٠,٠	٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٣٦	٢٤	٣٢	٦
	٪	٣٦,٧	٢٤,٤	٣٢,٦	٦,١٢

• <u>الوقت المستغرق لشراء سلعة من إعلان في أحد الوسائل السابقة</u>

يوضح الجدول (٨) الوقت المستغرق لشراء سلعة معينة في الوسائل السابقة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٧ أفراد) بنسبة (٢٤,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يقومون بعملية الشراء بعد الإعلان مباشرة، في حين أن أقل نسبة للشراء بعد الإعلان مباشرة كانت (فردين) بنسبة (١٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه)، وهناك (٢١ طالب) بنسبة (٦١,٧٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يقومون بشراء السلع متى أتيحت لهم الفرصة، في حين أن أقل نسبة للشراء متى أتيحت الفرصة كانت (٤ أفراد) ويتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٧ أفراد) بنسبة (٢٠,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يقومون بعملية الشراء في اليوم التالي، في حين أن أقل نسبة للشراء في اليوم التالي كانت (٣ أفراد) بنسبة (١٥,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه)، وهناك (٦ أفراد) بنسبة (٢٨,٩٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يقومون بعملية الشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام، في حين أن أقل نسبة للشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام كانت (فرد واحد) بنسبة (٥,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه).

جدول رقم (٨)

البيان	التكرار & ٪	بعد الإعلان مباشره	متى ماتيحت لي الفرصة	في اليوم التالي	مابين أسبوع وعشره أيام
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٤	٠	٠
	٪	٠,٠	١٠٠,٠	٠,٠	٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٢	١٤	٣	١
	٪	١٠,٠	٧٠,٠	١٥,٠	٥,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٧	١١	٥	٦
	٪	٢٤,٠	٣٧,٩	١٧,٢	٢٨,٩
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٤	٢١	٧	٢
	٪	١١,٧	٦١,٧	٢٠,٥	٥,٨٨
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٢	٥	٠	٣
	٪	٢٠,٠	٥٠,٠	٠,٠	٣٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	١٥	٥٥	١٥	١٢
	٪	١٥,٤	٥٦,٧	١٥,٤	١٢,٣

هل تتأثر بتكرار الإعلان وبالتالي في شراء السلعة المعلنة.

- التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون

يوضح الجدول السابق التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٢ فرد) بنسبة (٤٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (٥٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٤ أفراد) بنسبة (١١,٧٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (٢٥,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٢٨ فرد) بنسبة (٨٢,٣٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فرد واحد) بنسبة (٢٥,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول رقم (٩)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٢	١	١
	٪	٥٠,٠	٢٥,٠	٢٥,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٤	٣	١٣
	٪	٢٠,٠	١٥,٠	٦٥,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	١٢	٢	١٦
	٪	٤٠,٠	٦,٦٦	٥٣,٣
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٢	٤	٢٨
	٪	٥,٨٨	١١,٧	٨٢,٣
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٤	٢	٤
	٪	٤٠,٠	٢٠,٠	٤٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٢٤	١٢	٦٢
	٪	٣٠,٣	١٥,٣	٧٩,٤

- <u>التأثر بتكرار الإعلان في الراديو</u>

يوضح الجدول (١٠) التأثر بتكرار الإعلان في الراديو وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٦ أفراد) بنسبة (٢٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٧ أفراد) بنسبة (٣٥,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٢٨ فرد) بنسبة (٨٤,٨٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الراديو، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (٤ أفراد) بنسبة (٢٥,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول رقم (١٠)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٠	٤
	٪	٠,٠	٠,٠	٢٥,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٣	٧	١٠
	٪	١٥,٠	٣٥,٠	٥٠,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٦	٦	١٨
	٪	٢٠,٠	٢٠,٠	٦٠,٠
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٥	٠	٢٨
	٪	١٥,٠	٠,٠	٨٤,٨
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٢	٢	٦
	٪	٢٠,٠	٢٠,٠	٦٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	١٦	١٥	٦٦
	٪	١٦,٤	١٥,٤	٦٨,٠

- <u>التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد</u>

يوضح الجدول (١١) التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٢ فرد) بنسبة (٣٣,٣٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في المجلات والجرائد كانت (فردين) بنسبة (٥٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٥ أفراد) بنسبة (٥٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (٦,٦٦٪) ويتراوح عمرهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه)، وهناك (٢٠ فرد) بنسبة (٦٦,٦٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه).

جدول (١١)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٢	٠	٢
	٪	٥٠,٠	٠	٥٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٧	٣	١٠
	٪	٣٥,٠	١٥,٠	٥٠,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٨	٢	٢٠
	٪	٢٦,٦	٦,٦٦	٦٦,٦
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٢	٥	١٩
	٪	٣٣,٣	١٣,٨	٥٢,٨
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٣	٥	٢
	٪	٣٠,٠	٥٠,٠	٢٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٣٢	١٥	٥٣
	٪	٣٢,٠	١٥,٠	٥٣,٠

- التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت

يوضح الجدول (١٢) التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٩ أفراد) بنسبة (٢٥,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في الإنترنت كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (فردين) بنسبة (١٠,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (٣,٣٣٪) ويتراوح عمره بين (٣١ إلى ٤٠سنه)، وهناك (٢٥ فرد) بنسبة (٦٩,٤٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (٨ أفراد) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه).

جدول (١٢)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٤	٠	٠
	٪	١٠٠,٠	٠,٠	٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٦	٢	١١
	٪	٣١,٥	١٠,٥	٥٧,٨
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٨	١	٢١
	٪	٢٦,٦	٣,٣٣	٧٠,٠
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٩	٢	٢٥
	٪	٢٥,٠	٥,٥٥	٦٩,٤
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٢	٠	٨
	٪	٢٠,٠	٠,٠	٨٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٢٩	٥	٦٥
	٪	٢٩,٤	٥,٠٥	٦٥,٦

- التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال

يوضح الجدول (١٣) التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٨ أفراد) بنسبة (٢٦,٦٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات على رسائل الجوال كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٦ أفراد) بنسبة (٣٣,٣٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (٤ أفراد) بنسبة (١٣,٣٪) ويتراوح عمره بين (٣١ إلى ٤٠سنه)، وهناك (٢٥ فرد) بنسبة (٦٥,٧٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (٤ أفراد) ويتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول (١٣)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٠	٤
	٪	٠,٠	٠,٠	١٠٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٦	٦	٦
	٪	٣٣,٣	٣٣,٣	٣٣,٣
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٨	٤	١٨
	٪	٢٦,٦	١٣,٣	٦٠,٠
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٨	٥	٢٥
	٪	٢١,٠	١٣,١	٦٥,٧
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٢	٠	٨
	٪	٢٠,٠	٠,٠	٨٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٢٤	١٥	٦١
	٪	٢٤,٠	١٥,٠	٦١,٠

مدى تأثير ظهور النساء في الإعلانات

- تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (١٤) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٩ أفراد) بنسبة (٣٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في التليفزيون كانت (٤ أفراد) تتراوح أعمارهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٧ أفراد) بنسبة (٢٣,٣٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) ويتراوح عمره بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٢٣ فرد) بنسبة (٦٥,٧٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه).

جدول رقم (١٤)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٤	٠	٠
	٪	١٠٠,٠	٠	٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٦	٤	١٠
	٪	٣٠,٠	٢٠,٠	٥٠,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٩	٧	١٤
	٪	٣٠,٠	٢٣,٣	٤٦,٧
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٩	٣	٢٣
	٪	٢٥,٧	٨,٥٧	٦٥,٧
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٦	٢	٢
	٪	٦٠,٠	٢٠,٠	٢٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٣٤	١٦	٤٩
	٪	٣٤,٣	١٦,٣	٤٩,٤

- <u>تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي</u>

يوضح الجدول (١٥) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٠ أفراد) بنسبة (٣٠,٣٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٧ أفراد) بنسبة (٢١,٢٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (٤ أفراد) بنسبة (٢٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه)، وهناك (١٧ فرد) بنسبة (٥٦,٦٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في الإعلان الإذاعي كانت (٤ أفراد) ويتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول رقم (١٥)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٠	٤
	٪	٠,٠	٠,٠	١٠٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٠	٤	١٦
	٪	٠,٠	٢٠,٠	٨٠,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٧	٦	١٧
	٪	٢٣,٣	٢٠,٠	٥٦,٦
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٠	٧	١٦
	٪	٣٠,٣	٢١,٢	٤٨,٤
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٢	٣	٥
	٪	٢٠,٠	٣٠,٠	٥٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	١٩	٢٠	٥٨
	٪	١٩,٥	٢٠,٦	٥٩,٧

- <u>تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات</u>

يوضح الجدول (١٦) مدى تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (٨ أفراد) بنسبة (٢٦,٦٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (٤ أفراد) بنسبة (٢٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه)، وهناك (٩ أفراد) بنسبة (٢٥,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في إعلانات المجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (٢٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (١٩ فرد) بنسبة (٥٢,٧٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (٤ أفراد) بنسبة (٤٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه).

جدول رقم (١٦)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٤	٠	٠
	٪	١٠٠,٠	٠,٠	٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٤	٤	١٢
	٪	٢٠,٠	٢٠,٠	٦٠,٠
من ٣١ الى ٤٠	التكرار	٨	٨	١٤
	٪	٢٦,٦	٢٦,٦	٤٦,٦
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	٨	٩	١٩
	٪	٢٢,٣	٢٥,٠	٥٢,٧
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٤	٢	٤
	٪	٤٠,٠	٢٠,٠	٤٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٢٨	٢٣	٤٩
	٪	٢٨,٠	٢٣,٠	٤٩,٠

● تأثير ظهور النساء في إعلانات الإنترنت

يوضح الجدول (١٧) مدى تأثير ظهور النساء في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٣ فرد) بنسبة (٣٧,١٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٨ أفراد) بنسبة (٢٦,٦٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (٣ أفراد) بنسبة (٣٠,٠٪) ويتراوح عمرهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (١٧ فرد) بنسبة (٤٨,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول رقم (١٧)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٢	٠	٢
	٪	٥٠,٠	٠	٥٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٤	٤	٩
	٪	٢٣,٥	٢٣,٥	٥٣
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٦	٨	١٦
	٪	٢٠,٠	٢٦,٦	٥٣,٤
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٣	٥	١٧
	٪	٣٧,١	١٤,٤	٤٨,٥
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٤	٣	٣
	٪	٤٠,٠	٣٠,٠	٣٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٢٩	٢٠	٤٧
	٪	٣٠,٣	٢٠,٨	٤٨,٩

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان

- تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (١٨) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٤ فرد) بنسبة (٤١,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (٥ أفراد) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (١٢ فرد) بنسبة (٤٨,٢٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (١٥ فرد) بنسبة (٤٤,١٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول رقم (١٨)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٢	٢
	٪	٠,٠	٥٠,٠	٥٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٦	٨	٦
	٪	٣٠,٠	٤٠,٠	٣٠,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	١١	١٢	٥
	٪	٣٩,٢	٤٢,٨	١٧,٨
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٤	٥	١٥
	٪	٤١,٠	١٤,٧	٤٤,١
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٥	٠	٥
	٪	٥٠,٠	٠,٠	٥٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٣٦	٢٧	٣٣
	٪	٣٧,٥	٢٨,١	٣٤,٣

- <u>تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي</u>

يوضح الجدول (١٩) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٥ فرد) بنسبة (٤٢,٨٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (٦ أفراد) بنسبة (٣٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه)، وهناك (٩ أفراد) بنسبة (٣٤,٦٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (٢٥,٠) يتراوح عمره بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (١٤ فرد) بنسبة (٤٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (٣ أفراد) يتراوح عمرهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول رقم (١٩)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتاثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	١	٣
	%	٠	٢٥,٠	٧٥,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٦	٩	٥
	%	٣٠,٠	٤٥,٠	٢٥,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	١١	٩	٦
	%	٤٢,٣	٣٤,٦	٢٣,٠
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٥	٦	١٤
	%	٤٢,٨	١٧,١	٤٠,٠
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٦	٠	٤
	%	٦٠,٠	٠,٠	٤٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	%	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٣٨	٢٥	٣٢
	%	٤٠,٠	٢٦,٣	٣٣,٦

- تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الصحف والمجلات

يوضح الجدول (٢٠) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الصحف والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٦ فرد) بنسبة (٤٤,٤٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (٣ أفراد) بنسبة (٣٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٥١ إلى ٦٠سنه)، وهناك (٧ أفراد) بنسبة (٣٥,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (٢٥,٠) يتراوح عمره بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (١٦ فرد) بنسبة (٤٤,٤٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) بنسبة (١٠,٠) يتراوح عمرهم ما بين (٢١ إلى ٣٠سنه).

جدول رقم (٢٠)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠-إلى ٢٠	التكرار	٠	١	٣
	٪	٠	٢٥,٠	٧٥,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	١١	٧	٢
	٪	٥٥,٠	٣٥,٠	١٠,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	١٤	٦	٧
	٪	٥١,٨	٢٢,٢	٢٥,٩
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٦	٤	١٦
	٪	٤٤,٤	١١,٢	٤٤,٤
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٣	١	٦
	٪	٣٠,٠	١٠,٠	٦٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٤٤	١٩	٣٤
	٪	٤٥,٣	١٩,٥	٣٥,٠

- **تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الإنترنت**

يوضح الجدول (٢١) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٥ فرد) بنسبة (٤٢,٨٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (٥ أفراد) بنسبة (٢٣,٨٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (٢٥,٠) يتراوح عمره بين (١٠ إلى ٢٠سنه)، وهناك (١٥ فرد) بنسبة (٤٢,٨٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (فرد واحد) بنسبة (٢٥,٠) يتراوح عمره ما بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول رقم (٢١)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٢	١	١
	٪	٥٠,٠	٢٥,٠	٢٥,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	١٠	٤	٦
	٪	٥٠,٠	٢٠,٠	٣٠,٠
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	١٢	٥	٩
	٪	٥٧,١	٢٣,٨	٤٢,٨
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٥	٥	١٥
	٪	٤٢,٨	١٤,٤	٤٢,٨
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٤	٠	٦
	٪	٤٠,٠	٠	٦٠,٠
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٤٣	١٥	٣٧
	٪	٤٧,٧	١٦,٦	٤١,١

- <u>تأثير الإعلانات المفضلة على متابعة إعلانات رسائل الجوال</u>

يوضح الجدول (٢٢) مدى تأثير الإعلانات المفضلة على متابعة الإعلان على رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (١٠ أفراد) بنسبة (٣١,٢٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفضلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) بنسبة (٧,٦٩٪) تتراوح أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠سنه)، وهناك (٩ أفراد) بنسبة (٥٠,٠٪) تتراوح أعمارهم بين (٢١ إلى ٣٠سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفضلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (٦,٢٥) يتراوح عمرهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه)، وهناك (٢٠ فرد) بنسبة (٦٢,٥٪) تتراوح أعمارهم بين (٤١ إلى ٥٠سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفضلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفضلة كانت (٤ أفراد) يتراوح عمرهم ما بين (١٠ إلى ٢٠سنه).

جدول رقم (٢٢)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من ١٠ إلى ٢٠	التكرار	٠	٠	٤
	٪	٠,٠	٠,٠	١٠٠,٠
من ٢١ إلى ٣٠	التكرار	٤	٩	٥
	٪	٢٢,٢	٥٠,٠	٢٧,٧
من ٣١ إلى ٤٠	التكرار	٢	٧	١٧
	٪	٧,٦٩	٢٦,٩	٦٥,٣
من ٤١ إلى ٥٠	التكرار	١٠	٢	٢٠
	٪	٣١,٢	٦,٢٥	٦٢,٥
من ٥١ إلى ٦٠	التكرار	٤	٠	٥
	٪	٤٤,٦	٠,٠	٥٥,٦
أكثر من ٦٠ سنه	التكرار	٠	٠	٠
	٪	٠	٠	٠
الإجمالي	التكرار	٢٠	١٨	٥١
	٪	٢٢,٤	٢٠,٢	٥٧,٣

المراجع

أولا: المراجع العربية:

١- إبراهيم، سعد أحمد. (١٩٩٤م). تعديل بعض خصائص السلوك الاجتماعي لدى الأطفال ذوي صعوبات التعلم دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ. جامعة طنطا.

٢- أبو قورة، خليل قطب. (١٩٩٨م). تعديل بعض الخصائص السلوكية للأطفال المرفوضين من الأقران باستخدام برنامج للتدريب على المهارات الاجتماعية وبرنامج قائم على العلاج السلوكي المعرفي. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ جامعة طنطا.

٣- ابن عروس، محمد. (١٩٩٧م). الأسس الفنية للإذاعتين المرئية والمسموعة. دار الجماهيرية ، بنغازي.

٤- الأصفر، محمد علي. (١٩٩٣م). أطفالنا والخيالة المرئية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٧. ص ص٢٠٧-٢٢٢

٥- البكري، فؤادة. (١٩٩٦م). التعليم والإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل. المؤتمر العلمي الأول. كلية رياض الأطفال. القاهرة. في الفترة من ١٨-١٩ سبتمبر.

٦- البلوي، خولة بنت سعد. (٢٠٠٤م) الذكاء الانفعالي وعلاقته بالتوافق النفسي والمهارات الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمدينة تبوك. ماجستير غير منشورة. كلية التربية للبنات بالرياض.

٧- البوهي، فاروق، و الشنو، فوزية، (١٩٩٦م). وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته. المؤتمر العلمي الأول، كلية رياض

الأطفال. القاهرة. في الفترة من ١٨-١٩ سبتمبر.

٨- البيومي، عادل فهمي. (١٩٩٥م). دور التليفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة: دراسة تحليلية وميدانية. دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

٩- الجمعة، موضي محمد عايد. (١٩٩٦م) المهارات الاجتماعية في علاقتها بدرجة الإحساس بالوحدة النفسية لدى عينة من طالبات جامعة الملك سعود. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية — جامعة الملك سعود.

١٠-خطاب، فريال. (١٩٨٦م). آثار التليفزيون الإيجابية والسلبية على طلبة المرحلة الإعدادية. مجلة دراسات تربوية، العدد١. الإمارات. ص ص٥١-٧٢

١١-درويش، أميرة سمير طه. (٢٠٠١م). دور المسلسلات العربية التليفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية. ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

١٢-أبناؤنا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام لمنى حداد يكن، مؤسسة الرسالة، عام ١٤٠٢ هـ.

١٣-أدب الأطفال ومراحل النمو لصبيحة فارس، نشر مع مجموعة من المحاضرات والندوات والمناقشات التي دارت في أسبوع المؤسسة العربية للدراسات والنشر ببيروت، بعنوان : الاتجاهات الجديدة في ثقافة الأطفال.

١٤-أطفالنا بحاجة إلى تربية إعلامية جديدة (مقالة) للدكتور مصطفى رجب، نشرت بمجلة الخفجي، في عدد ديسمبر ١٩٩٥م.

١٥-أطفالنا والفضائيات (مقالة) لنهاد الكيلاني، نشرت بمجلة المجتمع، في العدد ١٣٥٣، تاريخ ٢٤/٢/١٤٢٠م.

١٦-الأطفال والإدمان التلفزيوني لماري وين، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، عالم المعرفة الكويتية، عدد ٢٤٧.

١٧-الأطفال والشاشة الصغيرة (مقالة) لأحمد أبو الذهب محمود، نشر بمجلة الخفجي، في عدد نوفمبر، عام ١٩٩٥.

١٨-الإعلام ... مفاهيم للدكتور علي بن محمد النجعي، مطبعة سفير بالرياض، عام ١٤١٧ هـ.

١٩-الإعلام المعاصر لفائق فهيم، دار الوطن، طبعة عام ١٤٠٦ هـ.

٢٠-الإعلام في ضوء الإسلام للدكتور عمارة نجيب، مكتبة المعارف بالرياض، عام ١٤٠٠ هـ.

٢١-الإعلام له تاريخه ومذاهبه لعبد اللطيف حمزة، دار الفكر العربي، عام ١٩٦٥م.

٢٢-الإعلام موقف للدكتور محمود محمد سفر، تهامة للطبع والنشر، عام ١٤٠٢ هـ.

٢٣-الإعلام وأثره في نشر القيم الإسلامية للدكتور محمد إبراهيم نصر، نشر دار اللواء بالرياض، عام ١٣٩٨ هـ.

فهرس المحتويات

الإعلام والمجتمع
رقم الإيداع /5550
الترقيم الدولى 978-977-733-018-3







دار التعليم الجامعى
٢١ش شادى عبد السلام - برج زهرة الأنوار - ميامى - الإسكندرية - ج.م.ع.
تليفاكس: ٠٠٢-٠٣/٥٥٦٣٩٦١ موبايل: ٠٠٢/٠١٠٠١٨٣١٧٩٦
٠٠٢/٠١١١٩٩٩٥٠٠٩
Email:dartalemg@yahoo.com